

Asiakkuuden kehittäminen: Autoliiton jäsenyytyväisyys

Leppäjarvi Hilla



Matkailun koulutusohjelma

Tekijät Hilla Leppäjarvi	Ryhmä tai aloitusvuosi 2007
Opinnäytetyön nimi Asiakkuuden kehittäminen: Autoliiton jäsenyytyväisyys	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 9
Ohjaaja tai ohjaajat Annika Konttinen, Anu Seppänen	
<p>Autoliitto on vuonna 1919 perustettu autoilijoiden palvelu-, etu- ja harrastusjärjestö. Liiton tavoitteena on tarjota jäsenistölle edullisesti ja vaivattomasti kaikki tarvittavat autoiluun liittyvät edut ja palvelut. Autoliitto koostuu Autoliitto ry:stä, AL-Palvelut Oy:stä ja Tiepalvelusäätiöstä. Autoliittossa on yli 90 000 jäsentä ja organisaatio haluaa parantaa heille tarjoamiaan palveluita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää mitä jäsenet jäsenyydeltään odottavat. Tavoitteena oli saada selville mitä jäsenet ajattelevat Autoliiton palveluista ja toiminnasta ja mitä he toivoisivat lisättävän jäsenpakettiin. Tutkimus suunniteltiin keväällä 2010 ja toteutettiin heinäkuussa 2010.</p> <p>Kontekstiosuudessa käsitellään Autoliitto ry:tä ja jäsenyyden nykytilaa. Teoreettinen viitekehys pitää sisällään osia asiakkuudesta, asiakastytyväisyydestä, palveluista ja laadusta.</p> <p>Kysely suoritettiin Internetin välityksellä käyttämällä Webropol-järjestelmää ja Autoliiton Internet-sivuille laitettiin linkki, jota kautta kyselyyn pääsi vastaamaan. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa heinäkuun 2010 alussa. Tutkimukseen toivottiin 200–300 vastausta, mutta vastauksia saatiin lopulta vain 22 kappaletta. Kysely laadittiin suomenkieliseksi ja tulokset kertoivat jäsenen olevan aika tyytyväisiä Autoliiton palveluihin nykyiselläänkin. Suurin osa vastaajista oli valmis suosittelemaan Autoliittoa myös muille. Eniten muutosta toivottiin edunvalvonta toiminnan näkyvyyteen. Asiakaspalvelu arvioitiin hyväksi muutamaan poikkeusta lukuun ottamatta. Vastausten vähäisyys kuitenkin ei tue suurten muutosten tekemistä pelkästään tämän kyselyn pohjalta, joten siltä osin kyselyn suorittaminen epäonnistui.</p> <p>Kyselyyn saatujen vastusten pohjalta voitiin tehdä se johtopäätös, että jäsenpaketti on toimiva nykyisellään ja kehitettävää on eniten tiedotuksessa. Lähes kaikki vastanneet toivoivat saavansa lisää tietoa Autoliiton toiminnasta ja jäseneduista. Nopeimmin tämä voitaisiin hoitaa Autoliiton uuden uutiskirjeen avulla.</p>	
Asiasanat Asiakaslähtöisyys, palvelu, asiakastytyväisyys, laatu.	

Degree Programme in Tourism

Authors Hilla Leppäjärvi	Group or year of entry 2007
The title of thesis Developing customership: Autoliitto membership satisfaction	Number of pages and appendices 31 + 9
Supervisors Annika Konttinen, Anu Seppänen	
<p>Autoliitto was founded in 1919 and it is the service, benefit and hobby organisation of drivers. Autoliitto strives to offer its members any service and benefit related to drivers and driving, this in an affordable and efficient wrapping. Autoliitto includes Autoliitto Ry, AL-Palvelut Oy and Tiepalvelusäätiö. Autoliitto has over 90 000 members and the organisation aims to improve services offered.</p> <p>The objective of the thesis was to investigate what members requested from their membership. The aim was to examine how members actually perceive Autoliitto and its services and functions. How the membership package could be extended was also studied. Finally, a survey was planned in spring 2010 and executed in summer 2010.</p> <p>The conceptual framework introduced Autoliitto ry and discussed the current state of the membership. The concepts of customership, customer satisfaction, services and service quality were defined in the theoretical framework.</p> <p>This survey was conducted by employing the Webropol-system and there was a link placed at the website of Autoliitto. The survey was available two weeks in the beginning of July 2010. The aim was to obtain 200-300 replies via internet, however, there were finally only 22 replies, thus the survey was incomplete in that respect. This survey was in Finnish and the results revealed that most of the members are quite happy with Autoliitto and the current quality of services. Moreover, most respondents were ready to recommend Autoliitto to others. Customer service was generally evaluated as good, however, a few replies deviated from the opinion expressed by the majority. Consequently, because there were only 22 replies it is not relevant to make any bigger changes in customer service based on these conclusions. Thus, the survey failed to a certain extent to meet the original purpose.</p> <p>Based on the survey, the following conclusions could be made: the current membership package seems to be functional, however, the distribution of information should be more efficient. The majority of the respondents requested more information on Autoliitto and its membership benefits. The most efficient means might be the new newsletter of Autoliitto.</p>	
Key words Customer oriented approach, service, customer satisfaction, quality.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Autoliitto.....	2
2.1	Toimintastrategiat.....	2
2.2	Jäsenlajit	3
2.3	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	5
3	Asiakaslähtöisyys	6
3.1	Asiakaslähtöinen ajatusmalli.....	6
3.1.1	Bumerangi-periaate.....	8
3.1.2	Neppari-, tarra- ja vetoketjustrategia.....	9
3.2	Asiakkuuden kannattavuus.....	10
3.3	Asiakaslähtöisyyden edellytykset ja esteet	11
3.4	Asenteiden merkitys asiakaspalvelussa	12
4	Asiakastyytyväisyys.....	14
4.1	Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus.....	14
4.2	Asiakastyytymättömyys ja virheet.....	15
4.3	7 askelta asiakastyytyväisyyteen	16
5	Palvelu.....	18
5.1	Pilopalvelut ja palvelunäkökulma	18
5.2	Palvelu on prosessi	19
5.3	Palvelun laadun mittaaminen	21
6	Tutkimus.....	23
6.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn rajoitteet.....	23
6.2	Kysely	24
6.3	Tulosten analysointi.....	24
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	29
	Lähteet.....	32
	Liitteet	34
	Liite 1. Kysely.....	34
	Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset	39
	Liite 3. Sana on vapaa	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään Autoliitolle. Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää, kuinka jo olemassa olevat jäsenet saataisiin viihtymään pidempään ja paremmin Autoliitossa. Jäseniä Autoliitolla on nykyisin yli 90 000 ja tämä aihe valittiin tutkimuksen kohteeksi, koska kokonaisuutta halutaan kehittää ja tehdä jäsenyydestä houkuttelevampi, mikä edistäisi puolestaan jäsenhankintaa ja parantaisi nykyisten jäsenten sitoutuneisuutta. Autoliiton jäsenille on aikaisemminkin tehty asiakastytytyväisyystutkimuksia, mutta ne ovat painottuneet edunvalvontaa koskeviin kysymyksiin.

Tämä työ keskittyy pääasiallisesti nykyisiin jäseniin, sillä vaikka Autoliitto edelleen saa uusia jäseniä enemmän kuin vanhoja jäseniä eroaa, halutaan vanhojen jäsenten viihtyvyyteen panostaa. Kyselystä ei kuitenkaan suljeta pois vastausmahdollisuutta ei-jäseniltä, vaan heidän vastauksiensa toivotaan kertovan millaisilla palveluilla saataisiin uusiakin jäseniä entistä enemmän.

Asiakastytytyväisyystutkimus suoritetaan kesällä 2010 webropol -järjestelmää käyttäen. Autoliiton Internet-sivulla olevasta linkistä pääsee vastaamaan kyselyyn. Kysely suunniteltiin yhteistyössä Autoliiton kanssa ja vastauksia toivotaan 200–300 kappaletta. Kyselyllä pyritään saamaan vastaus seuraaviin asioihin: Kuinka vastaajat saisi viipymään Autoliitossa? Millaisia palveluja toivotaan Autoliitolta? Miten tyytyväisiä vastaajat ovat saamaansa asiakaspalveluun? Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on kvantitatiivista tietoa hakevia monivalintakysymyksiä, mutta mukana on myös muun muassa palvelun laatua koskevia avoimia kysymyksiä. Kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin webropolin omaa Internetissä toimivaa raportointiohjelmaa sekä Microsoft Officen Excel- ohjelmaa.

Opinnäytetyön alussa käsitellään lyhyesti Autoliittoa organisaationa. Seuraavissa luvuissa käydään läpi teoriakirjallisuuden pohjalta asiakkuutta, asiakastytytyväisyyttä, palvelua ja laatua, jotka ovat ratkaisevia käsitteitä tämänkaltaisen kyselyn kannalta. Työn empiirisessä osassa kerrotaan tutkimuksen kulusta ja analysoidaan kyselystä saadut vastaukset sekä kehitysehdotukset.

2 Autoliitto

Autoliitto on vuonna 1919 perustettu autoilijoiden palvelu-, etu- ja harrastusjärjestö. Liiton tavoitteena on tarjota jäsenistölle edullisesti ja vaivattomasti kaikki tarvittavat autoiluun liittyvät edut ja palvelut. Autoliiton toiminta perustuu sen jäsenten toiveisiin ja tarpeisiin. Autoliiton yli 90 000 jäsentä työllistävät noin 30 henkilöä, jonka päätoimisto sijaitsee Helsingissä. Autoliitto koostuu Autoliitto Ry:stä, AL-Palvelut Oy:stä ja Tiepalvelusäätiöstä. Vapaaehtoinen järjestötyö on Autoliitto Ry:n perusta ja liiton jäsenet ovat AL-Palvelut Oy:n tarjoamien palvelujen asiakas. Autoliiton jäsenet voivat palautteellaan vaikuttaa edunvalvontatoimiinkin. (Autoliitto Ry 2007)

Autoliitto Ry:n perusarvoja ovat vastuullisuus, yhteistyökyky, riippumattomuus, asiantuntemus ja osaaminen sekä järjestödemokratian kunnioittaminen. Autoliitto pyrkii sitouttamaan jäseniään lisäarvoa tuottavilla eduilla, palveluilla ja harrastusmahdollisuuksilla. Toissijaisesti tavoitteellaan jäsenmäärän kasvua. Kasvavilla tuloilla voidaan panostaa jäsenpalvelujen ja -etujen laatuun ja tarjontaan, saavuttaen samalla riittävän suuri markkina-asema ja toimintavolyymi. (Autoliitto Ry 2007)

2.1 Toimintastrategiat

Autoliitolla on viisi toimintastrategiaa. Palvelutoiminnan strategia perustuu ajatukseen tyytyväisestä jäsenestä, joka pysyy jäsenenä, tuo uusia jäseniä ja maksaa saamistaan palveluista omakustannehintaa vastaavan summan jäsenmaksuna. Jäsenmaksu on 48€ ja se sisältää automatkailun neuvonnan ja palvelut, tekniset ja juridiset neuvontapalvelut ja AL-turva -palvelut 45€ lisämaksusta. (Autoliitto Ry 2007)

Jäsenetujen strategian tavoitteena on tuottaa jäsenelle automatkailuun liittyviä etuja, mm. polttoaineesta, lento-, ja laivamatkoista sekä majoituksesta. Jäsenkortilla voi hyödyntää laajat Show Your Card –edut, jotka sisältävät alennuksia myös pääsymaksuista. Jäsenille tiedotetaan eduista ja palveluista aktiivisesti. (Autoliitto Ry 2007)

Edunvalvontastrategia. Edunvalvonnan menestystekijöitä ovat auto- ja liikennealan osaaminen ja ongelmien tuntemus. Autoliiton jäsenet tuottavat tärkeätä tietoa autoilijoiden ongelmista kansalaisena ja kuluttajana. Tärkeimmät Autoliiton tehtäväkentät ovat:

- jäsenten kokemien ongelmien analysointi ja ratkaisuehdotusten selvittäminen
- tutkimustiedon hankinta ja välitys päätöksenteon tueksi
- tiedottaminen Autoliiton kannanotoista jäsenistölle. (Autoliitto Ry 2007)

Autoliitto tukee resurssiensa puitteissa osastojen sekä henkilö- ja yhteisöjäsenten autonkäyttöön liittyvää harrastustoimintaa. Valtakunnallisina harrastustoiminnan muotoina tuetaan erityisesti tiepalvelu- ja autourheiluharrastusta, osallistumista vapaaehtoiseen pelastuspalveluun, liikenneturvallisuukskampanjoita, Auton Päivän tapahtumia ja osastojen toimihenkilöiden koulutusta. (Autoliitto Ry 2007)

Voimavarastrategian tavoitteena on vahva talous. Järjestön investoinnit halutaan rahoittaa omalla rahoituksella. Autoliitto Ry:n vuotuinen tulostavoite on 0 tulos, liiton toiminnan kustannukset katetaan pääosin jäsenmaksutuloilla. Kasvava jäsenmäärä mahdollistaa toiminnan laajentamisen. (Autoliitto Ry 2007)

Vuonna 2009 Autoliiton 90-vuotismerkkivuoden päätaphtumaksi nousi Kansainvälisen autoliitto FIA:n (Federation Internationale de l'Automobile) lasten liikenneturvallisuuskilpailu ETEC (European Traffic Education Contest). Autoliitto hyväksyttiin järjestämään finaali Turun Caribiassa 11.9.–14.9.09. Onnistunut kilpailutapahtuma toi Autoliitolle laajaa kansainvälistä näkyvyyttä.

2.2 Jäsenlajit

Autoliitto Ry:llä on seuraavanlaisia jäsenyyksiä:

- Varsinainen jäsen
- Kunnia- ja ainaisjäsen
- Kutsujäsen/asiamies
- Nuorisojäsen (alle 24 v)
- Puoliso
- Perheenjäsen (alle 20 v)
- Invalidijäsen
- Yritysjäsen 1-5 henkilöä / yritysjäsen 6-300 henkilöä
- Yritysjäsenyyden tj
- AL- turva (Autoliitto, 2009)

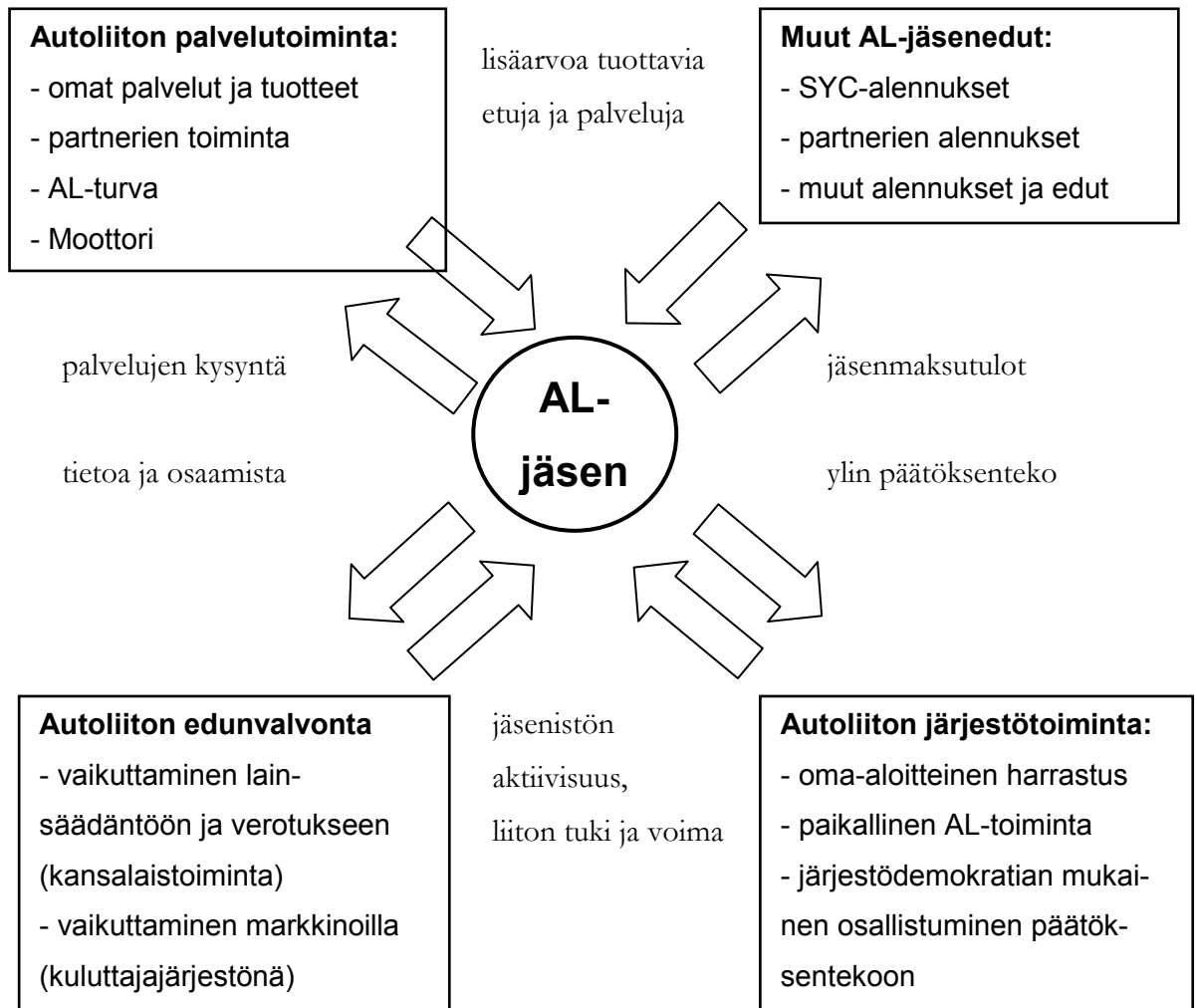
Perusjäsenyys sisältää seuraavat asiat: Moottori -lehti 10 kertaa vuodessa, maksuton tekninen-, lainopillinen- ja kuluttajaneuvonta, sekä automatkailuneuvonta. Jäsenten oma Tiepalvelu-numero paikallispuhelun hinnalla, itse palvelut ovat maksullisia. Jäsenyyteen kuuluvat muun muassa myös alennukset laivalipuista, katsastuksesta, polttoaineesta, vakuutuksista, optikko-palveluista, lehdistä, majoituksesta ja auton vuokrauksesta. Lisäksi on tarjolla vielä Suomessa sekä ulkomailla majoituskohteita, sekä autojärjestöjen yhteisiä jäsenalennuksia ulkomailla olevista kohteista (Show your Card!), kuten myös uusimmat kartat, matkaoppaat ja tarvikkeet jäsenhintaan AL-kaupasta. Yksityisautoilijoiden edunvalvonta ja henkilökohtaiset tunnukset www.autoliitto.fi -sivuille. (Autoliitto, 2009)

Yritysjäsenyys sisältää seuraavat edut yrityksen henkilökunnalle: alennukset laivalipuista, maksuttoman matkailuneuvonnan lippujen tilauksen yhteydessä, maksuttoman autoiluasioiden kuluttaja- ja lakineuvonnan. Autoilijoiden tiekartat, matkaoppaat sekä muut tuotteet AL-kaupasta jäsenhintaan, alennukset jäsenetukohdeista jäsenkorttia näyttämällä (lukuun ottamatta polttoainealennuksia ja katsastusetuja) ja Show Your Card edut. Jäsenten oma Tiepalvelu-numero paikallispuhelun hinnalla (palvelut maksullisia), yrityskohtaiset tunnukset www.autoliitto.fi -sivuille ja Moottori-lehti yrityksen osoitteeseen. Yrityksen toimitusjohtaja, tai muu nimetty henkilö voi käyttää kaikkia Autoliiton jäsenetuja. Toimitusjohtajajäsenelle Moottori-lehti toimitetaan kotiosoitteeseen. (Autoliitto, 2009.)

AL-turvan saa jäsenyyteen lisämaksulla (varsinainen henkilöjäsen, nuorisojäsen, invalidijäsen, ainaisjäsen, kutsujäsen, toimitusjohtajajäsen, kunniajäsen, ja kunniapuheenjohtaja). Lyhyesti se sisältää seuraavat asiat: apua ajoneuvon pettäessä 24h vuorokaudessa Suomessa ja lähes kaikissa Euroopan maissa, tiepalvelu, polttoaineen tuonti, renkaanvaihto, hinaus, sijaisauto tai muu korvaava kuljetus tai majoitus, auton nouto korjaamolta. Autoliitto maksaa avustuskustannukset, kun apu on tilattu Autoliiton palvelukeskuksesta. (Autoliitto, 2009.)

2.3 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Kuviosta 1 nähdään, että Autoliitto katsoo jäsentensä olevan toiminnan ydin, joka vaikuttaa kaikkiin osa-alueisiin.



Kuvio 1. (Autoliitto Ry 2007)

Autoliitto tarjoaa palveluina Moottori-lehden, lisämaksusta hankittavan AL-turvan ja omat tuotteet, sekä palvelut kuten lainopillisen neuvonnan. Autoliiton jäsenyyteen kuuluvat myös SYC-alennukset (Show Your Card) ympäri Eurooppaa ja Yhdysvalloissa. Näiden kohteiden lisäksi tarjoavat Autoliiton partnerit jäsenistölle alennuksia ja Autoliitto on tehnyt suoria sopimuksia muun muassa hotellien kanssa, jotta jäsenet saavat edullisempia hintoja. Autoliiton suorittama edunvalvonta pyrkii vaikuttamaan lainsäädäntöön ja verotukseen ja tarjoaa näin jäsenilleen mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä ja vaikuttaa asioihin halutessaan aktiivisesti. Autoliiton järjestöpuoli mahdollistaa autourheilun harrastamisessa ja paikalliset osastot ylläpitävät omaa toimintaa. Juuri järjestötoiminnan kautta on jokaisella jäsenellä mahdollisuus vaikuttaa Autoliiton asioihin.

3 Asiakaslähtöisyys

Tässä kappaleessa käsitellään asiakasta, asiakaslähtöistä ajatusmallia ja siihen liittyviä asioita, kuten asiakkuuden kannattavuutta ja kuinka saada yritys toimimaan asiakaslähtöisemmin. Asiakkaan määrittely ei ole aina helppoa, sillä asiakas voi olla yksittäinen henkilö tai yritys, jossa on monta henkilöä eri rooleissa ja he kaikki toimivat yhteydessä myyvän yrityksen kanssa. Asiakkaita voivat olla myös jakeluketjun eri portaavat, eivätkä vain loppukäyttäjät. Asiakas voi olla mukana itse tuotteen valmistuksessa, esimerkiksi alihankkijana, tai hän voi osallistua tuotteen kehitykseen asiakkaille suunnattujen kyselyiden kautta. (Vuokko 1997, 53.) Tässä opinnäytetyössä pyritään asiakkaiden osallistumiseen tuotteen kehittämisessä kyselylomakkeiden kautta.

3.1 Asiakaslähtöinen ajatusmalli

Terminä asiakas on hyvin laaja ja sitä voi lähestyä monelta eri kannalta. Tosiasia kuitenkin on, että asiakas on aina ihminen. Ostopäätökset yrityksissä ja yhteisöissä tekee aina ihminen, ei kone ja asiakassuhteen jatkuminen on asiakkaan päätettävissä. Persoonaton asiakaspalvelu johtaa usein siihen, että mahdollisimman hyvän palvelun sijasta tarjotaan mahdollisimman nopeaa palvelua. Toisinaan asiakkaaseen saatetaan myös suhtautua kuin ongelmaan, josta pyritään eroon mahdollisimman pian. Jos yritys haluaa kehittää asiakaspalveluaan ja muuttaa lähestymistään asiakaslähtöisemmäksi, nämä ovat asioita, jotka tulee ensimmäisenä korjata. (Quinn 1999, 118–119.)

Asiakaslähtöisyys on tärkeää markkinoinnissa, koska siinä pyritään kartoittamaan markkinat ja selvittämään mahdollisimman tarkasti asiakkaiden tarpeet. Yritys voi valita lähtökohdakseen myös muunlaisia ajatusmalleja, kuten tuotanto-, tuote- tai myyntilähtöisen ajattelun. Tuotantolähtöinen ajattelu on hyvin yksinkertaistettua, eikä juuri sisällä aktiivista markkinointia. Tällainen ajattelumalli ei esimerkiksi Autoliiton tapauksessa olisi todennäköisesti kovinkaan toimiva ratkaisu, koska toiminnan perustana ei ole mahdollisimman tehokkaasti valmistaa tuotetta, vaan myydä palveluita. Tuotteeseen pohjautuva malli on tuotantolähtöisestä asteen kehittyneempi malli ja markkinointi paneutuu tuotteen laatuun tai ainutlaatuisuuteen. Tämäkään malli ei kuitenkaan välttämättä toimisi nyky-yhteiskunnassa, jossa valinnan varaa on laajalti. Seuraava kehityssaskel on myyntilähtöinen ajattelu, jossa painopiste on yrityksen kyvyssä myydä tuotettaan ja saada asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteen paremmuudesta kilpailijoihinsa nähden. Nämä kolme mallia pohjautuvat ajatukseen siitä, miten saadaan myydyksi yrityksen valmistama tuotetta. (Vuokko 1997, 10–14.)

Asiakaslähtöinen ajatusmalli eroaa tästä lähtökohdasta siten, että jo ennen tuotteen valmistamista pyritään selvittämään toisen (ostavan) osapuolen tarpeet ja toiveet tuotteen suhteen. Kenties kehittynein malli on yhteiskuntalähtöisyys, jossa yrityksen ja ostajan toiveiden lisäksi huomioidaan yhteiskunnan pitkän aikavälin tarpeet, esimerkiksi ympäristöystävällisyys. Kaikilla edellä mainitut mallit kuitenkin linkittyvät toisiinsa, sillä ilman tuotantoa ei ole tuotetta jota myydä, eli vaikutukset kulkevat niin sanotusti alhaalta ylös, kuten myös ylhäältä alas, koska yhteiskuntalähtöisissäkin mallissa tulee huomioida asiakaslähtöisesti yrityksen ja ostajan tarpeet. (Vuokko 1997, 11–14.)

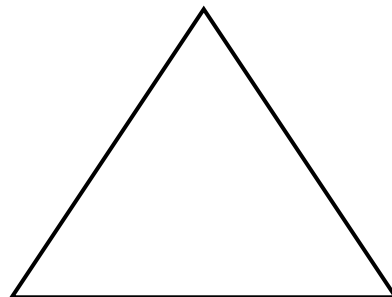
Asiakaslähtöisyyden positiivisia vaikutuksia asiakaspalvelun muutosten lisäksi voi olla parantunut tiedonkulku yrityksen eri osastojen välillä ja me-henki, kun kaikki ovat sitoutuneet muuttamaan ja parantamaan toimintatapojaan asiakaslähtöisimmiksi (Vuokko 1997, 27–28). Käytännön esimerkkinä asiakaslähtöisestä ajattelutavasta voidaan käyttää maksutapahtumaan luotokortilla. Asiakaspalvelija voi joko sanoa

”Kiitos. Toivottavasti voimme palvella teitä jatkossakin.”

mikä on erittäin kohtelias perusvastaus, tai hän voi sanoa

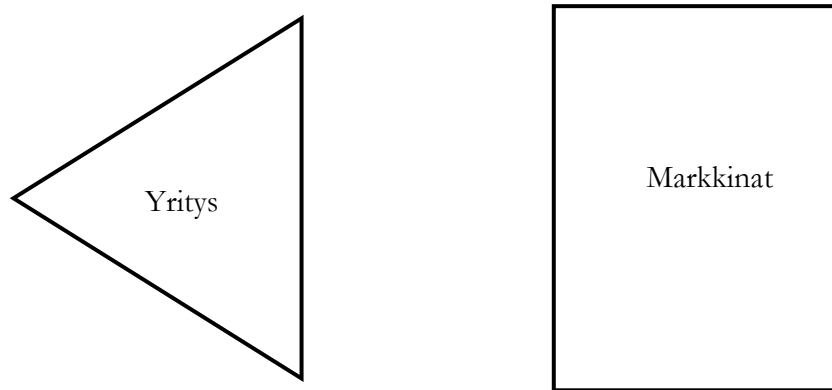
”Kiitos, herra Quinn. Toivottavasti voimme palvella teitä jatkossakin.”

Tällöin asiakas kokee tulleen erityisen huomioiduksi, kun häntä palveleva henkilö on huomionnut hänet yksilönä. Asiakkaan nimen käyttäminen mahdollisuuksien mukaan todennäköisesti kohentaa asiakkaan käsitystä asiakaspalvelun laadusta. Asiakaslähtöisessä palvelussa tulisi pyrkiä hyödyntämään ilmaiseksi saatua tietoa, kuten henkilöllisyystodistusta, luottokorttia tai puhelinkeskustelussa saatua nimeä. Kaksi muuta perustason elementtiä ovat katsekontakti ja hymy. Nämä luovat positiivista ilmapiiriä ja asiakas tietää että hänet on huomioitu, vaikka häntä ei aivan heti voitaisikaan palvella ja niin katsekontaktia, kuin hymyäkin voi käyttää, vaikka ei tietäisi asiakkaan nimeä. (Quinn 1999, 120–121, 128.)



Kuvio 2. Perinteinen organisaatio kaavio, jossa huipulla ovat tärkeimmät asiat, kuten yrityksen johto. Yleensä tällaisessa kaaviossa yhtiö kohtaa asiakkaansa aivan pohjalla. (Quinn 1999, 147.)

Tavoitettavuus on asiakaspalvelussa erittäin tärkeää. Yrityksen painopiste tulisi olla siellä, missä kontakti asiakkaan kanssa tapahtuu, mitä kauempana pääkonttori on asiakkaista, sitä helpommin toteutuu perinteinen organisaatiokaavio, jossa asiakastaso on pohjimmaisena. Quinnin ehdotus asiakaslähtöisempään muutokseen on kääntää perinteinen kolmio kyljelleen ja lisätä mukaan markkinat, jolloin on helpompi ymmärtää, että asiakkaat ovat osa yritystä, eivät irrallinen ryhmä. Tällainen kuvio tukee asiakaslähtöistä ajattelua ja huomioi kuinka tärkeitä ovat henkilöt, jotka ovat suoraan kontaktissa asiakkaisiin. (Quinn 1999, 145, 147–149.)



Kuvio 3. Organisaatiokaavio, jossa yritys ja markkinat ovat yhdessä. (Quinn 1999, 148.)

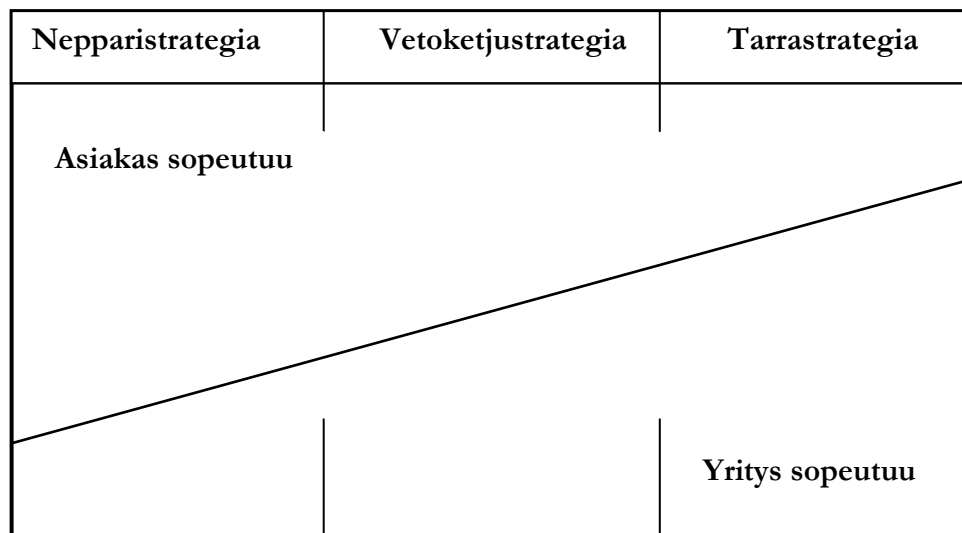
3.1.1 Bumerangi-periaate

Feargal Quinnin ajatusmaailman mukaan asiakaslähtöinen yritys pohjaa kaikki tärkeimmät päätöksensä haluun palvella asiakasta paremmin ja jokainen työntekijä pitää asiakkaan palvelemista ainoana tehtävänä. Kiteytettynä bumerangi-periaate tarkoittaa sitä, että asiakas pitää saada tulemaan uudestaan. Toimintatavan ideologia pohjautuu ajatukseen, että kun jatko varmistetaan, voitto kyllä hoituu itsestään. Quinn viittaa esimerkillä isänsä pyörittämään lomahotelliin, jonka asiakaspalvelun mittarina toimi se, kuinka moni lähtevistä asiakkaista teki varauksen seuraavalle kesälle. Seuraava vaihe bumerangi-periaatteessa on saada takaisin palannut asiakas suosittelemaan yritystä naapurilleen, perheelleen tai muille tuttaville. Tällaisen toimintatavan omaksut yritykset pyrkivät lyhyen aikavälin voittojen sijasta pitkän aikavälin kestäviin ja tuottoisiin asiakassuhteisiin. Ei ole taloudellisesti kannattavaa suunnata suuria summia markkinointiin uuden asiakkaan houkuttelemiseksi, jos sen jälkeen ei pystytä luomaan pitää asiakassuhdetta. (Quinn 1999, 20–23, 35–39) Tähän asiaan pyritään vaikuttamaan tämän opinnäytetyön avulla Autoliitossa ja tutkimaan millaisia palveluja asiakkaat toivoisivat jatkaakseen asiakassuhdettaan.

3.1.2 Neppari-, tarra- ja vetoketjustrategia

Asiakkuusstrategiat ovat toimintatapoja, joilla pyritään käsittelemään samankaltaisia asiakkuuksia. Nepparistrategiassa asiakas sopeutuu yrityksen suunnittelemaan asiakkuuteen. Tarrastrategiassa yritys sopeutuu asiakkaan toiveiden ja periaatteiden pohjalta syntyneeseen asiakkuuteen ja vetoketjustrategiassa on tarkoitus saada aikaan mahdollisimman syvällinen kumppanuus ja yhteistyö asiakkaan kanssa. Asiakkaan arvontuotannolla tarkoitetaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 14–15.)

Storbackan ja Lehtisen mukaan asiakkuusstrategioita määriteltäessä yrityksen tulee selvittää, mitä vaiheita asiakkuudessa on, millaisella asiakkuusrakenteella eri vaiheiden prosessit hoidetaan ja minkälaista vaihdantaa asiakkuus tarvitsee. Asiakkuusstrategioiden avulla määritellään asiakkaan ja yrityksen rooli ja luodaan asiakkuudelle selkeät pelisäännöt. (Storbacka & Lehtinen 1998, 121.)



Kuvio 3. Vaihtoehtoisia asiakkuusstrategioita tarkasteltuna sopeutumisen näkökulmasta (Storbacka & Lehtinen 1998, 124).

Erilaisten asiakkuusstrategioiden määrittelyssä Storbacka ja Lehtinen ottaisivat lähtökohdaksi sopeutumisen. Joko asiakas sopeutuu yritykseen tai yritys asiakkaaseen tai sitten yritys ja asiakas sopeutuvat toisiinsa. Sopeutuminen voi olla eri asteista, nepparein kiinnitetyt kankaat ovat tiiviisti yhdessä vain nepparien kohdalla, muutoin ne eivät ole kosketuksissa toisiinsa, nepparit on kuitenkin myös helppo avata. Lähtökohtaisesti tällöin asiakas sopeuttaa omat prosessinsa yrityksen tarjoamiin valmiisiin prosesseihin. Vaihdanta on suurelta osin vain tekojen vaihdantaa ja kohtaamiset eivät edellytä syvempää yhteistyötä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 122–123.)

Vetoketjukiinnitys on tiukka ja organisoitu, mutta kaikkien palasten tulee sopia toisiinsa, sen toimimiseksi. Vetoketjun heikkous on, että jos on yksikin toimimaton kohta, koko ketju avautuu. Vetoketjustrategiassa molemmat osapuolet pyrkivät sopeutumaan ja tällainen malli vaatii pitkällistä molempien osapuolten prosessien analysointi, jotta ne sopisivat parhaiten toisiinsa. Kolmas tyyli, eli tarrakiinnitys liittää puoliskot toisiinsa tiiviisti, eikä se ole niin riippuvainen yksittäisistä väkäsistä. Tarrastrategia toimii periaatteessa siten, että yritys tulee asiakkaan luo ja sopeuttaa omat prosessinsa niin, että asiakkaalta kuluu mahdollisimman vähän aikaa ja energiaa omien prosessien muuttamiseen. Tarrastrategiaa ei kuitenkaan pidemmän päälle pidetä toimivana ja mahdollisena toteuttaa. (Storbacka & Lehtinen 1998, 122–123.)

Autoliiton tilanteessa nepparistrategia vaikuttaa parhaalta, koska vetoketjustrategia on aikaa ja resursseja vievä, eikä sen pohjalta ole mahdollista käsitellä riittävän tehokkaasti yli 90 000 jäsenen asioita. Asiakkuusajattelussa nepparistrategian on tarkoitus olla asiakaslähtöinen toimintamalli, jossa yritys tuntee asiakkaansa ja kykenee eläytymään asiakkaan tilanteeseen ja rakentaa prosessinsa ja konseptinsa siten, että ne mahdollisimman hyvin tukevat asiakkaan omaa arvontuotantoa. Jokaisen kaupan pitäisi itsessään olla kannattava ja resurssien vaihdannasta on pyritty tekemään mahdollisimman tehokasta ja siitä on riisuttu turhat ominaisuudet. Autoliiton tapauksessa pelkistetyin malli ei kuitenkaan olisi toimiva, koska ihmiset toivovat myös henkilökohtaista palvelua ja konseptiin kuuluvat kiinteästi myös neuvonta palvelut, joita ei selkeimpään nepparistrategiaan välttämättä kuulu laisinkaan. Haasteena onkin saada toiminnasta tehokasta, mutta silti yksilöllistä palvelua. (Storbacka & Lehtinen 1998, 126–127.)

3.2 Asiakkuuden kannattavuus

Asiakkuuden kannattavuus lasketaan absoluuttisena suureena, käyttämällä aikavälinä yhtä vuotta kerrallaan. Asiakkuustulot – asiakkuuskustannukset = kannattavuus. Laskelmissa tulee huomioida myös investoinnit jotka on tehty asiakkuuden saamiseksi. Kannattavuutta voidaan parantaa pienentämällä asiakkuuden hoitamisesta aiheutuvia kuluja ja lisäämällä asiakkuudelta saatavia tuloja. Autoliiton kohdalla tällainen toiminta olisi esimerkiksi sitä, että saadaan perusjäsen liittämään jäsenyyteensä myös AL-turva, jolloin saatavat tulot kasvaisivat. Sitoutuneet asiakkaat usein suosittelevat yritystä myös muille ja näin edistävät uusien asiakkuuksien syntyä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 30–31.)

Kun asiakkuuksien kannattavuudet on laskettu, ne voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Suojeltavien asiakkuuksien ryhmä koostuu yrityksen kannattavimmista asiakkaista. He ostavat paljon tuotteita ja yrityksen tulisi pyrkiä varmistamaan, että nämä asiakkaat eivät siirtyisi käyttämään kilpailijoiden palveluita. Toinen ryhmä on muutettavien asiakkuuksien ryhmä, jonka jäsenet ovat yritykselle kannattamattomia, tämän ryhmän tilannetta tulisi pyrkiä muuttamaan kanta-vampaan suuntaan. Kolmas ryhmä on kehitettävien asiakkuuksien ryhmä, nämä asiakkaat ovat todennäköisesti pieniä volyymiltään. Näitä asiakkaita ajatellen yritys voi todennäköisesti parantaa kannattavuuttaan. Kaikkiaan pienilläkin ostokäytöksen muutoksilla, jos ne toteutuvat suuressa asiakasmäärässä, voi olla suuri vaikutus kannattavuuden parantumisessa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 105–106.)

3.3 Asiakslähtöisyyden edellytykset ja esteet

Tullakseen asiakslähtöiseksi yrityksen pitää olla valmis kuuntelemaan asiakkaitaan. Yrityksen pitää olla tarpeeksi kypsä ja ymmärtää, että kehitystä varten tulisi kuunnella erityisesti sellaisia asioita, mitä ei haluaisi kuulla. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi liian korkeat hinnat, palvelun tai laadun huonontumisen, kyllästymisen tuotteisiin ja/tai palveluihin ja kilpailevan yrityksen paremmuuden. On siis tärkeää saada asiakkaat antamaan positiivisten palautteen lisäksi myös kritiikkiä, tällöin kuuntelusta saadaan enemmän irti. Asiakkaat voivat tehdä usein suoraan käytännöllisiä ehdotuksia, mutta on silti tärkeää muistaa myös se, että he eivät läheskään aina tee koko työtä, vaan yrityksen vastuulle jää selvittää perimmäiset syy tyytymättömyyteen. (Quinn 1999, 87–92.)

Tätä työtä varten suoritettavan kyselyn kannalta on haasteena muotoilla kysymykset niin, että vastaajat antaisivat myös kriittistä palautetta. Toisaalta etuna toimii se, että kysely suoritetaan Internetin välityksellä, jolloin vastaajat eivät joudu sanomaan negatiivisia asioita suoraan jollekin henkilölle ja halutessaan voivat vastata kyselyyn nimettöminä. Asiakaspalvelun seurantaan ajatellen jatkossa voisi kenties myös Helsingin ja Turun matkailupalveluiden ja AL-kaupan myymälöihin kehittää lyhyen asiakaspalautekaavakkeen.

Asiakslähtöisyyteen pyrittäessä yrityksen tulisi kyetä täyttämään kolme edellytystä, jotka ovat motivaatio toimia asiakslähtöisesti, kyky eli yrityksen työntekijöillä on vaadittava tieto ja taito asiakslähtöiseen toimintaan ja viimeiseksi mahdollisuus työskennellä asiakslähtöisesti. Asiakslähtöisyys ei ole yrityksille joko - tai valinta, sitä voi esiintyä yrityksen mahdollisuuksien mukaan enemmän tai vähemmän. (Vuokko 1997, 37–45.)

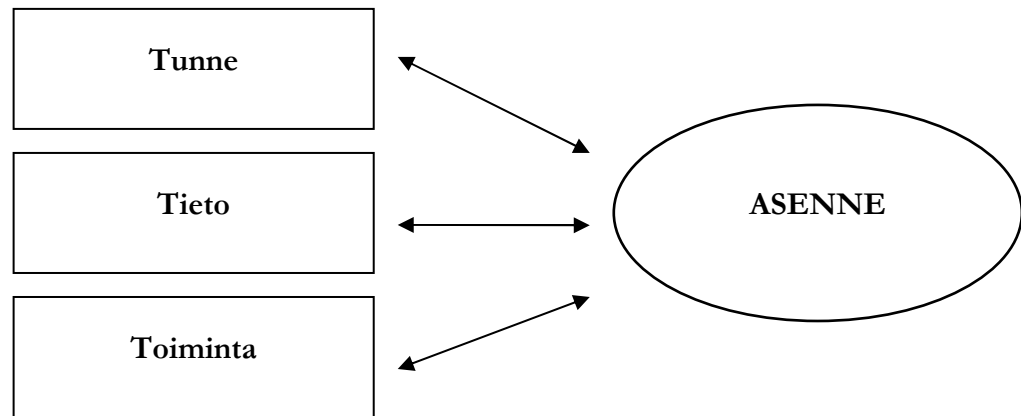
Esteitä asiakaslähtöisyydelle ovat henkilöstön tasolla puutteelliset tiedot ja asenteisiin sekä käytökseen liittyvät esteet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos henkilökunta ei koe asiakaslähtöisyyttä itselleen tärkeäksi tai ei ymmärrä siitä koituvia hyötyjä, se ei myöskään toimi yrityksen toivomalla tavalla ja näin asiakaslähtöinen palvelu ei toteudu. Kokonaisuuden kannalta esteinä ovat myös tapaukset, joissa yksi tai useampi asiakaslähtöisyyden edellytyksistä puuttuu ja kun asiakaslähtöisyys ei toimi yrityksessä strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka yritys olisikin päättänyt noudattaa asiakaslähtöistä periaatetta strategisella tasolla, se ei välttämättä vie sitä myös käytännön toimintaan. (Vuokko 1997, 46–50.)

Asiakaslähtöisyyden esteet ovat poistettavissa ja ensimmäinen askel on tarjota riittävästi tietoa. Henkilöstöä tulee kouluttaa ja selittää, miksi ja mitä hyötyä asiakaslähtöisestä ajattelusta on heille työssä ja yritykselle kokonaisuutena. Seuraavana askeleena, kun tiedollinen puoli on hoidossa, on asenteiden muuttuminen ja vääränlaisiin asenteisiin puuttuminen. Käyttäytymisen muutos seurannee luonnostaan, kun henkilöstöllä on tiedolliset ja taidolliset edellytykset palvella asiakkaita yrityksen toivoman asiakaslähtöisen periaatteen mukaan. (Vuokko 1997, 46–50.)

3.4 Asenteiden merkitys asiakaspalvelussa

Asenteet ja niiden ymmärtäminen edes jollain tasolla on tärkeää onnistuneen asiakaspalvelun ja myynnin kannalta. Asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla on omat asenteensa ja kielteiset asenteet ovat usein pohjana epäonnistuneelle asiakaspalvelulle.

Quinn huomauttaa, että mitä pidempi aika on kulunut hankitusta, kenties mittavastakin kokeemuksesta, sitä tärkeämpää on välillä palata ruohonjuuritasolle toimimaan. Tällainen käytäntö auttaa pysymään asiakkaiden aaltopituudella ja aistimaan muutokset ja reagoimaan niihin ajoissa, mikä on kaikissa yrityksissä elintärkeää. Jokaisen yrityksen työntekijän, myös johdon, tulisi olla saavutettavissa ja kuunnella asiakasta. Tavoitettavuus ja halu palvella asiakkaita ovat perimmäisiä asennoitumiskysymyksiä. (Quinn 1999, 72–73, 80–84.)



Kuvio 4. Asenteen kolme komponenttia (Havunen 2000, 36).

Kuten kuvio 4 nähdään asenteeseen vaikuttavat tunne, tieto ja toiminta ja vastavuoroisesti asenne vaikuttaa siihen mitä henkilö tilanteessa tuntee, omaksuuko hän saamansa tiedon ja millaiseen toimintaan hän ryhtyy. Tunne vaikuttaa ihmisen toimintaan ilman tietoista prosessointia, tiedonkomponentti puolestaan tulkitsee ja soveltaa uutta tietoa käytäntöön. Havusen mielestä jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että asiakkaan tarpeet on tyydytetty niin tunteiden, kuin järkisyidenkin osalta. Tällöin asiakas on motivoitunut ja ei kadu tekemäänsä ostopäätöstä myöhemminkään. Autoliiton tapauksessa tämä parhaassa tapauksessa tarkoittaa jatkuvaa jäsenyyttä. (Havunen 2000, 35–49).

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on suosittu tutkimuskohde yrityksissä ja organisaatioissa, koska se kertoo kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamansa palveluun ja/tai tuotteisiin. Tuotteen laatu, olipa kyseessä sitten palvelu tai kulutushyödyke, vaikuttaa eniten siihen, ovatko asiakkaat jatkossakin valmiita pysymään yrityksen asiakkaina. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on kuitenkin tärkeää erottaa toisistaan virhe ja puutteellinen laatu. (Lecklin 2006, 105; Reinboth 2008, 96.)

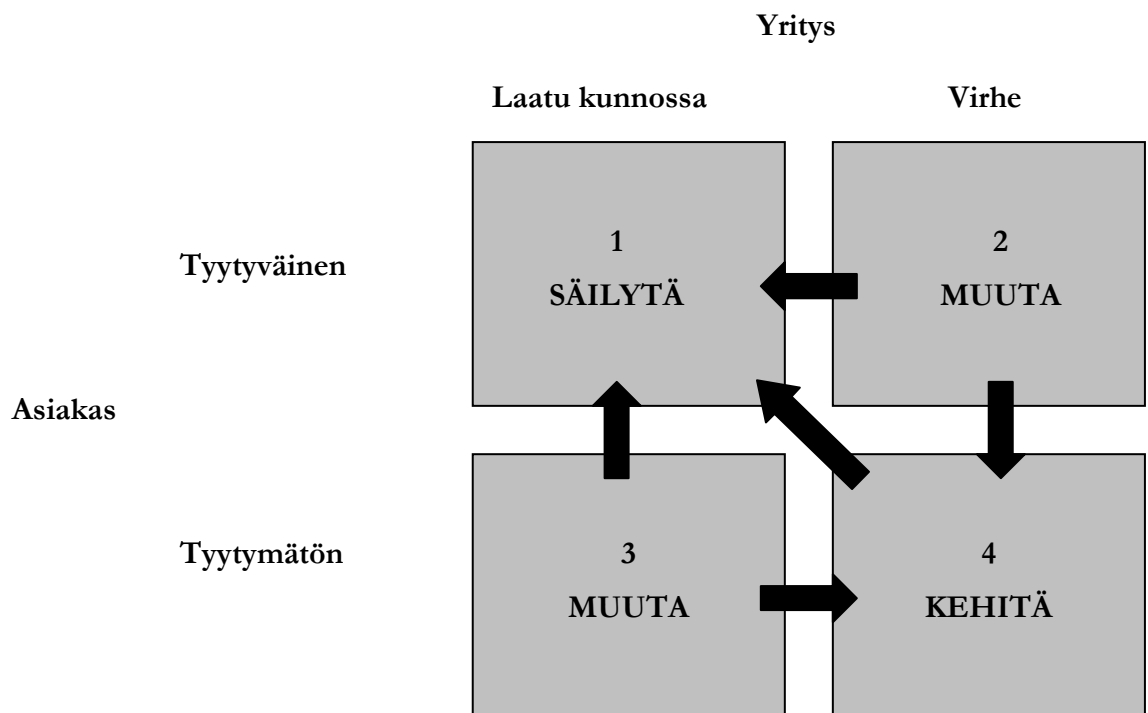
4.1 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus

Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä on tärkeää erottaa tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat toisistaan. Pelkästään tyytyväiset asiakkaat eivät itsestään selvästi osta palvelua uudestaan ja onkin tärkeää että yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen kokonaisuuden, joka yllättää asiakkaan positiivisesti ja tekee heidän kokemuksensa palvelun laadusta niin hyväksi, että he ostavat sen uudestaan. Jos yritys pystyy parantamaan palvelun laatunsa tasolle, joka ei petä asiakkaan luottamusta, se todennäköisesti saa itselleen uskollisen asiakkaan. Tavoite on kuitenkin vaativa, koska asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan ensiluokkaista palvelua kaikissa vuorovaikutustilanteissa. (Grönroos 2009, 177–179.)

Tyytyväiset asiakkaat tulevat ostoksille uudestaan, mutta se ei tarkoita Quinnin mukaan sitä, etteivätkö tyytyväisetkin asiakkaat voisi valittaa. Hänen mukaansa yritysten tulisi suhtautua näihin valituksiin myönteisesti ja rohkaista asiakkaita valittamaan, koska aina on jotain parannettavaa. Liian usein palvelun laatua mitataan valitusten määrällä, joka ei kuitenkaan kerro koko totuutta asiakkaiden ongelmista. Valittamisesta on voitu tehdä niin epämiellyttävä kokemus, etteivät asiakkaat enää halua jättää negatiivista palautetta ja tällöin heistä varsinaisesti tulee tyytymättömiä ja he äänestävät jaloillaan kilpailijan eduksi. Yksi mahdollinen katsantokanta on, että ennen ongelmaa asiakas on tyytyväinen, ongelman ilmaannuttua hän on tyytymätön, mutta jos ongelma hoidetaan hyvin, asiakkaasta tulee aiempaa tyytyväisempi ja todennäköisesti myös uskollisempi. (Quinn 1999, 102–105.)

4.2 Asiakastyytymättömyys ja virheet

Asiakastyytymättömyydessä ja suoranaisesta virheestä johtuvassa tyytymättömyydessä on eroja ja niistä johtuvia seurauksia käsitellään seuraavaksi. Tilanne jossa tuotteen laatu on kunnossa ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, on jokaisen yrityksen tavoite. Tämän kaltaisen tilanteen haasteena on sen ylläpitäminen ja laadun tasaisuus. Kuten kuvio 5 osoittaa, tähän tilanteeseen tulee pyrkiä, mutta nykyaikaisessa kilpailutilanteessa on mahdotonta vain jäädä toistamaan täysin vanhaa hyväksi todettua kaavaa. Tällaisessa tilanteessa yritys voisi keskittyä laadun parantamiseen ja yksityiskohtien hiomiseen, sekä mahdollisimman tehokkaaseen virheiden ennaltaehkäisemiseen. (Reinboth 2008, 96–97.)



Kuvio 5. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96).

Kuviosta 5 nähdään, että aktiivista muutosta vaativia tilanteita ovat kohdat 2 ja 3: jos asiakas tyytyväinen, mutta yritys itse huomaa laadussa virheen ja parannettavaa tai jos yrityksen mielestä laatu on kohdallaan, mutta asiakas on silti tyytymätön. Yrityksen itsensä huomattaessa laadussa virheen, se voi joko pyrkiä kohottamaan laadun määrittelemälleen tasolle tai täsmentää laatu-kriteerit vastaamaan asiakkaidensa odotuksia. Kummankin toimintatavan kannalta on tärkeää varmistaa kannattavuus ja myös asiakkaiden tyytyväisyys tehtyihin toimenpiteisiin. Kohdan 3 mukaisessa tilanteessa yritys puolestaan voi pyrkiä nostamaan laatua niin, että se asiakkaiden toiveita tai yritys voi pyrkiä vaihtamaan asiakkaat uusiin, ellei nykyisten asiakkaiden tyytyväiseksi saaminen ole kustannusten puolesta kannattava ratkaisu. (Reinboth 2008, 97–100.)

Kehittymisen paikka yrityksellä on edessä silloin kun asiakas on tyytymätön yrityksen tekemän virheen tähden. Ensimmäinen askel kehittämisessä on ongelman tunnistaminen ja asiakaskunnan odotusten kartoittaminen. Asiakaspalvelun kannalta henkilöstö on ratkaisevassa roolissa ja Reinbothin mukaan työntekijän osaamattomuutta ja siitä koituvia virheitä voidaan karsia koulutuksilla ja perehdytyksellä. Työntekijän asenteet niin ikään voivat olla esteenä onnistuneelle asiakaspalvelulle tai työyhteisössä voi olla ongelmia, jotka heijastuvat asiakkaiden saamaan palveluun. Viimeisenä mainitaan puutteet esimiestyössä, esimies voi vaihtua liian usein tai olla muuten työyhteisöön sopimaton (esimerkiksi olemalla liian tiukka tai välinpitämätön). (Reinboth 2008, 100–101.)

4.3 7 askelta asiakastyytyväisyyteen

Edellä on käsitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja mitä asiakastyytyväisyys sinällään on. Tässä kappaleessa on kerrottu lyhyesti yhdenlainen käsitys ja vaihtoehto sille, kuinka asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi.

Ensimmäinen askel on kannustaa suoraa kontaktia kasvoista kasvoihin. Artikkelin kirjoittanut Thompson (2002) on työssään huomannut että ihmisten on helpompaa samaistua ja tulla toimeen henkilön kanssa, jonka he ovat nähneet edes kerran, sen sijaan että kaikki kontaktit hoidettaisi puhelimitse tai sähköpostilla. Hänen mielestään on tärkeää varata aikaa ja kärsivällisyyttä siihen, että ymmärtää mitä asiakas todella haluaa.

Toinen askel on vastata viesteihin ripeästi ja huolehtia siitä, että asiakkaat ovat ajan tasalla. Asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät pidempään kärsivällisinä, jos heihin on otettu yhteyttä. Asiakkaalla voi olla enemmän aikaa vievä ongelma, jolloin kannattaa heihin silti ottaa mahdollisimman pian yhteyttä joko pikaisella soitolla tai sähköpostilla, niin että asiakas tietävää asian olevan hoidossa. (Thompson 2002.) Autoliitossa tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi laivayhtiön päättämät muutokset reiteissä tai aikatauluissa. Tällaista ongelmaa ei voida ratkaista, ennenkuin laivayhtiö tekee päätöksensä ja ilmoittaa uudet vuorot. Asiakkaille on tärkeää tiedottaa, mikä tilanne on menossa ja koska mahdollisesti asia voidaan ratkaista. Epätietoisista asiakkaista tulee nopeasti kiukkuisia jos he eivät saa tietää ongelmien syitä ja mitä asialle ollaan tekemässä.

Kolmas askel on olla aina ystävällinen ja helposti lähestyttävissä. Kaikissa asiakaspalvelutilanteissa, mutta etenkin puhelinkontakteissa on tärkeää olla ystävällinen, tarkkaavainen ja kohtelias. Tällainen puhetapa auttaa asiakkaita ymmärtämään, että yrität parhaasi mukaan auttaa heitä. Hymyilevän asiakaspalvelijan voi aistia myös puhelimen läpi. (Thompson 2002.)

Askel numero neljä kehottaa luomaan selkeät raamit asiakaspalvelulle. Selvät prosessit säästävät pidemmän päälle aikaa. Asiakkaat eivät pidä siitä, että heitä siirretään henkilöltä toiselle, tai siitä, ettei ensimmäinen kontaktiin vastannut henkilö tiedä kenen puoleen kääntyä. Kaikille asiakkaiden kanssa tekemisissä oleville tulisi siis olla selvää, kenen vastuulla mikäkin asia on. Tämä tulisi huomioida myös loma-aikoina: Kuka hoitaa poissaolevan henkilön vastuulla olleet tehtävät? Asiakkaiden ei tulisi joutua odottamaan ongelmansa kanssa pitkiäkin aikoja. Asiakkaan toimintaa helpottaa, jos esimerkiksi yrityksen verkkopalvelussa on ilmaistu selkeästi kenen puoleen kääntyä, pompottelua tulee välttää viimeiseen asti. (Thompson 2002.)

Askel viisi vie huomion yksityiskohtiin. Pienet asiat saavat asiakkaat useimmiten tuntemaan itsensä halutuiksi, arvostetuiksi ja tervetulleiksi. Aina tällaiset eleet eivät ole kustannustehokkaita, mutta sähköpostin lähettäminen asiakkaan syntymäpäivänä, tai jokin muu pieni huomionosoitus voi vaikuttaa suuresti asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Etenkin jos kommunikointi tapahtuu vain sähköisesti tai puhelimitse. (Thompson 2002.)

Kuudes askel on asiakkaiden toiveiden ennakointi ja kaiken mahdollisen tekeminen heidän avukseen. Tämä ei aina ole helposti tehty, mutta jos pystytään ennakoimaan asiakkaan tarpeita, heidän tyytyväisenä pitämisenä on helpompaa. Toisinaan tällainen ylimääräinen vaivannäkö ei edes vie paljoa työntekijän aikaa, mutta saatu hyöty voi olla suuri. Asiakkaat arvostavat suuresti tällaista paneutumista heidän tilanteeseensa ja mitä todennäköisimmin suosittelevat yritystä myös muille. (Thompson 2002.)

Viimeinen, eli seitsemäs askel on kunnioittaa lupauksia. Tämä on tärkein asia tyytyväisten asiakkaiden kannalta, jos lupaat tehdä jotain, tee se ja täsmällisesti. Toisinaan on tilanteita, jolloin ei lupausta voida täyttää ajallaan, tällöin asiakasta tulee informoida syistä ja uudesta aikataulusta välittömästi, sekä pyytää anteeksi. Hyvin yksinkertainen sääntö toimivaan asiakaspalveluun on kohdella asiakkaita, niin kuin tahtoisi itseään asiakkaana kohdeltavan. (Thompson 2002.)

5 Palvelu

Palvelu on ilmiö, joka voidaan määritellä muun muassa seuraavalla tavalla. Kyseessä on prosessi, joka koostuu ainakin jossain määrin aineettomista toiminnoista, joita tarjotaan asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen jotka yleensä toimitetaan fyysisten resurssien kanssa vuorovaikutuksessa. Palvelua voidaan myös kuvailla hyödyksi tai toiminnoksi, josta ei seuraa omistusoikeutta. Usein palveluun kuitenkin liittyy jokin fyysinen tavara ja lopullinen tuote on palvelun ja tavaran sekoitus. (Grönroos 2001, 45; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–22.)

Yksi tapa määritellä palveluiden peruspiirteet on seuraavanlainen. Ensimmäiseksi palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, toiseksi palveluita jossain määrin tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja kolmanneksi asiakas osallistuu aina jonkin verran palvelun tuottamiseen. Palveluille on ominaista olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja yleensä palvelun muodostumiseen tarvitaan erilaisia resursseja, kuten tietoa, järjestelmiä ja ihmisiä. (Grönroos 2009, 78-79.)

5.1 Piilopalvelut ja palvelunäkökulma

Piilopalvelut ovat laaja käsite ja voivat sisältää monenlaista palvelutoimintaa, jota ei suoranaisesti mielletä palveluksi ja piilopalveluja ei välttämättä edes aina laskuteta. Tilastoissa piilopalvelut useimmiten lasketaan osaksi esimerkiksi teollisuutta. Tiedottaminen, logistiikka, suunnittelu ja muut asiantuntijapalvelut ovat esimerkkejä piilopalveluista, jotka voivat olla myös ulkoistettuja. Toinen mahdollisuus ajatella piilopalveluita on henkinen, eli laskutus, reklamaatiot ja tuotedokumentaatio voivat olla asioita joita ei yrityksessä mielletä asiakkaalle tarjottavaksi palveluksi, jolloin niistä tulee piilopalveluita ja ne hoidetaan pikemminkin hallinnollisena rutiniina. Tällaisen toiminnan heikkous on se, että asioiden toimivuutta ei silloin ajatella asiakaslähtöisesti. Pakollisena rutiniina hoidettavat tehtävät voivat aiheuttaa asiakkaalle turhaa stressiä ja vaikuttaa pitkällä aikavälillä ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2009, 22–24.)

Piilopalveluiden lisäksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota muihin mahdollisiin lisäpalveluihin. Erilaisten ydintuotteeseen liittyvien lisäpalveluiden huomioiminen palvelunäkökulmasta antaa mahdollisuuden kilpailla muullakin kuin alhaisilla hinnoilla. Palvelunäkökulma tarjoaa muita vaihtoehtoja ja tilaisuuden hyödyntää aikaisemmin pikemminkin rasisiteena olleita toimintoja, kuten laskutusta. Palvelunäkökulmaa voidaan verrata ydintuote, hinta ja imagonäkökulmaan. Nämä kolme muuta näkökulmaa eivät välttämättä ole huonompia, mutta vaativat toimiakseen tiettyjä etuuksia. (Grönroos 2009, 26–28.)

Ydintuotenäkökulma on perinteinen lähestymistapa, jossa kilpailuetuna on ydintuotteen tarjoama ratkaisu. Toimiakseen menestyksekkäästi tällainen katsantokanta vaatii useimmiten jonkinlaisen teknisen hyödyn kilpailijoihinsa verrattuna, muutoin yritys voi joutua kilpailemaan liian alhaisilla hinnoilla. Hintanäkökulman toimivuus edellyttää puolestaan jotain millä tuotantokustannukset saadaan pysyvästi kilpailijoita alhaisemmiksi. Tästä lähtökohdasta asiakkaalle tärkeintä on edullisuus, eikä lisäpalveluiden katsota olevan tarpeellisia. Imagonäkökulman omaksuvat yritykset tuovat yleensä kuvitteellisia arvoja ydintuotteen täydentämiseksi. Merkki-vaatteet, virvoitusjuomat ja pikaravintolat ovat onnistuneesti käyttäneet tätä paljon markkinointiin panostavaa näkökulmaa. (Grönroos 2009, 27–29.)

Palvelunäkökulma puolestaan keskittyy ajatukseen, että asiakkuuksiin kuuluvat palveluaineokset ovat strategisesti tärkeitä. Palvelustrategian perustana on ydintuote, johon panostetaan, mutta menestyksen tuojana toimii kokonaisuus johon kuuluu ydintuotteen lisäksi myös lisä- ja piilopalveluita. Nämä palvelut on mietitty asiakkaan lähtökohdista ja niillä pyritään tuomaan kilpailuetu yritykselle. Palvelunäkökulmassa hinta ei ole asiakkaalle tärkein, vaan pitkän aikavälin kustannukset. (Grönroos 2009, 28–29.)

5.2 Palvelu on prosessi

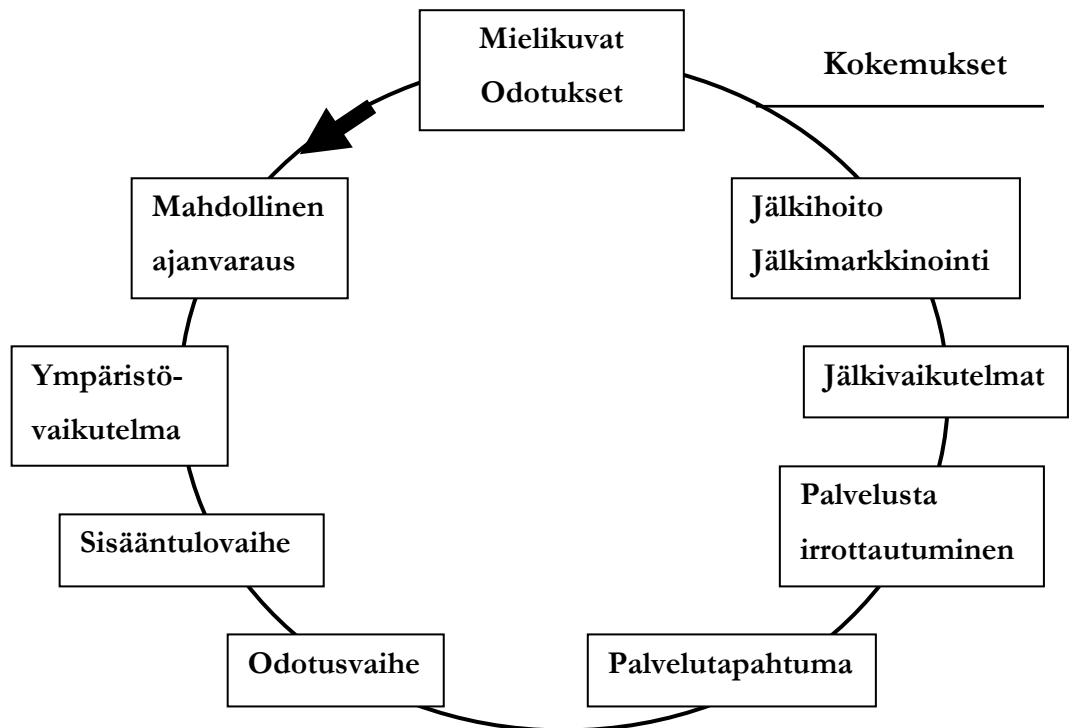
Asiakkaan palveleminen on aina monivaiheinen prosessi, josta vain yksi osa on itse ydintuotteen käyttäminen. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalla on ennakkokäsitys siitä, kuinka hän odottaa palvelun sujuvan. Nämä käsitykset muodostuvat yrityksen oman markkinointiviestinnän pohjalta, sekä muista vastaavista palveluista saaduista kokemuksista ja mahdollisesti kuulopuheista. Palvelu on aineetonta ja perustuu vuorovaikutukseen. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat inhimilliset tekijät ja siksi palvelun laadun tarkkaileminen on vaikeaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16-19.)

Prosessin seuraavassa vaiheessa asiakas tekee yrityksestä päätelmiä sen perusteella, kuinka hänen ajanvaraamisensa hoidetaan. Puhelinvaihteenhoitaja onkin yrityksen audittiivinen käyntikortti ja asiakas mieltää yrityksen kokoilmapiiriin helposti sen perusteella, miltä puhelimeen vastannut henkilö kuulosti. Ulkoinen ympäristö, kuten alueen siisteys, parkkipaikat, korttelin arkkitehtuuri ja muut liikkeet luovat vaikutelmaa yrityksestä vaikka se ei välttämättä itse voi vaikuttaa näihin tekijöihin. Ulkoiseen ympäristöön kuuluu myös yrityksen oma julkisivu ja näyteikkunat ja näihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Niin kutsutussa sisään tulovaiheessa vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ovien sijainti ja koko, siisteys ja sisustus. Henkilökunnan sijoittaminen oikein on tärkeää, jotta asiakas tuntee olevansa tervetullut. Jonottaessa palveltavaksi pääsyä asiakas haluaa kokea, että hänen läsnäolonsa on huomattu, katsekontakti ja hymy usein riittävät, ellei tervehtiminen ole mahdollista. Asiakkaan käsityksiin yrityksestä vaikuttavat myös muut asiakkaat, odotus tilan viihtyvyys ja mahdollisesti tarjolla oleva ajankulu, kuten lehdet tai musiikki. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Ydinpalvelu useimmiten sisältää tarvekartoituksen, ratkaisun tarjoamisen, kaupan päättämisen ja palvelun tuottamisen. Palvelun tulisi olla asiakkaan ammattitaitoista auttamista ja asiakkaan tulisi kokea olevansa tilanteessa keskeisessä roolissa ja että hänen ongelmaansa pyritään löytämään ratkaisu tehokkaasti. Tämän jälkeen siirrytään irrottautumisvaiheeseen, jossa hoidetaan rahastus ja hyvästely. (Korkeamäki ym. 2000, 20-21.)

Varsinaisen palvelutilanteen jälkeenkin asiakkaan käsitys voi romahtaa vaikkapa saadun pysäköintivirhemaksun tähden, tai jonkun negatiivisesta palautteesta. Yritys voi halutessaan pyrkiä vähentämään näitä mahdollisesti negatiivisia kokemuksia tuottavia tilanteita esimerkiksi tarjoamalla asiakaspaikoitusta. Varsinainen panostus kuitenkin tehdään jälkihoitoon. Jälkihoito voi pitää sisällään laskutuksen, tavarantoimituksen tai vaikkapa kiitoskirjeen. Pidemmälle ulottuessaan jälkihoitoon voi sisältyä esimerkiksi joulukortti, tarkoituksena on säilyä asiakkaan mielessä ja mahdollisesti ylläpitää positiivisia mielikuvia. (Korkeamäki ym. 2000, 20-21.)



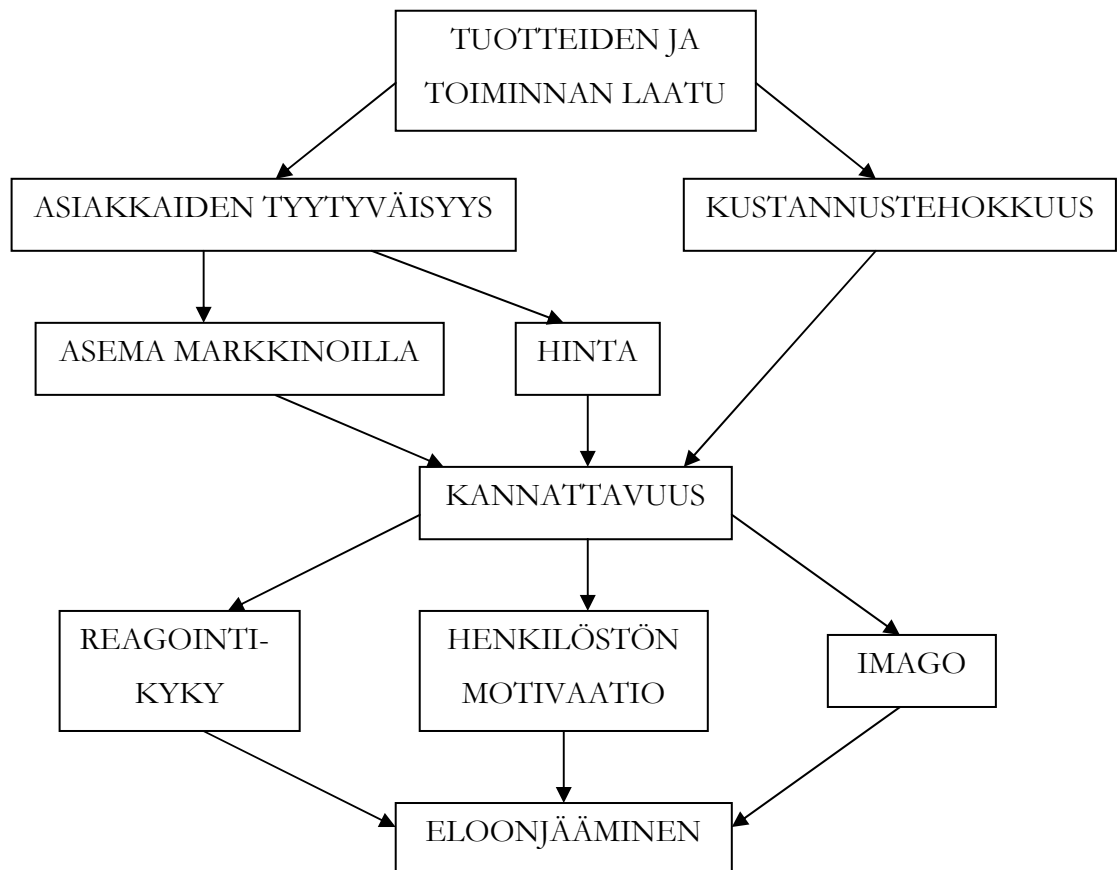
Kuvio 6. Palveluprosessin osat (Korkeamäki ym. 2000, 18.)

5.3 Palvelun laadun mittaaminen

Laatu voidaan määritellä asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Laatuun yleensä liitetään myös käsitys suoritustason parantamisesta kehityksen mukana. Laadukkaaksi käsitetään toiminta, jossa kaikki tapahtuu virheettömästi jokaisella kerralla. (Lecklin 2006, 18.)

Laatua voi olla monenlaista: valmistuslaatu seuraa ja panostaa itse tuotteen valmistusprosesseihin, tuotelaadun painopiste on suunnittelussa, arvolaatu määritellään kustannus-hyötysuhteen pohjalta. Kilpailulaatuun painottuvat yritykset pitävät kilpailijoiden laatutasoa mittarina ja eivät halua tuhjata resursseja enempään, koska yleistä tasoa parempi laatu koetaan hyödyttömänä ylilaatuna. Myös ympäristöarvot voivat olla laatu tekijöiden mittarina, tuotteen suunnittelussa huomioidaan koko sen elinkaari hävittämiseen asti. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä pidetään asiakaslaatuna. Erilaiset laatutyypit eivät kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia, vaan niitä voidaan käsitellä myös toisiaan täydentävästi. (Lecklin 2006, 18–20.)

Laatuun panostaminen on yrityksen kannalta järkevää monestakin syystä. Ensinnäkin hyvä tuotteiden laatu merkitsee virheettömyyttä ja tehokkuutta, mikä parantaa kustannustehokkuutta ja nostaa yrityksen katetta. Laadun katsotaan myös lisäävän asiakastyytyväisyyttä, mikä puolestaan parantaa asiakkaiden uskollisuutta vahvistavat yrityksen markkina-asemaa. Mahdollisesti alentuneet kustannukset ja vakaa asema markkinoilla yhdessä parantavat yrityksen kannattavuutta. Kannattavasti toimiva yritys voi panostaa pitkän aikavälin ratkaisuihin, kohottaa yrityskuvaansa ja todennäköisesti myös luoda uusia työpaikkoja. (Lecklin 2006, 24–25.)



Kuvio 7. Laadun merkitys (Lecklin 2006, 25).

Laadun taustalla ovat aina inhimilliset tekijät, siksi motivoitunut, koulutettu ja ammattitaitoinen henkilöstö on paras vakuus hyvälle laadulle. Useimmiten on mahdollista saavuttaa lähes 0-virhetaso motivoituneen henkilökunnan avulla. Henkilöstön motivaation kannalta on tärkeää, että he ymmärtävät oman roolinsa kokonaisuudessa ja mahdollisuutensa laadun parantamisessa. (Lecklin 2006, 213–215.)

6 Tutkimus

Tutkimuksen aihe saatiin Autoliitossa suoritetun työharjoittelun jälkeen. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää mitä jäsenet jäsenyydeltään odottavat. Tavoitteena oli saada selville mitä jäsenet ajattelevat Autoliiton palveluista ja toiminnasta ja mitä he toivoisivat lisättävän jäsenpakettiin. Tällä pyritään vähentämään jäsenten irtisanoutumisia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulisi selvittää ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys, jolla tarkoitetaan odotus- ja kokemustason poikkeamien merkitystä (Rope ja Pöllänen 1994, 88). Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista ja kvantitatiivinen määrällistä tutkimusta (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 1997, 121). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voivat kuitenkin jättää huomiotta yksittäisen mielipiteen esittäjän. Quinn kertoo kirjassaan esimerkin asiakasraadista, jossa yksittäisen ihmisen esittämä eriävä mielipide johti lopulta liikkeen lihan myynnin kaksinkertaistumiseen. (Quinn 1999, 56–60.)

6.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn rajoitteet

Asiakastyytyväisyyttä useimmiten mitataan asiakastyytyväisyyskyselyillä, joista lasketaan keskiarvoja ja tehdään johtopäätöksiä palvelun laadusta. Yksi suuremmista ongelmista tällaisia kyselyitä tehdessä on niin sanottu numerohurmos. Asiakastyytyväisyys on tunne, eikä sitä voi ilmaista välttämättä täsmällisin numeroin. Toinen ongelma on, ettei tarjottu arviointiasteikko merkitse samaa kaikille. Joku antaa parhaan arvosanan, koska mitään erityistä valittamista ei ollut ja toinen ei tahdo antaa täysiä pisteitä vaikka palvelu olisi kuinka hyvää, koska kehitettävää löytyy aina. Keskimäinen arvosana voidaan kokea joko neutraaliksi tai sitten palvelu on ollut vastaajan mielestä keskinkertaista. (Reinboth 2008, 106–107.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt voivat olla jossain määrin toimimattomia myös siksi, että ne analysoidaan vasta jälkikäteen, kun asiakas on poistunut paikalta. Jos arviointi on huono, olisi asiaankenties pitänyt puuttua jo paikan päällä, ennen kuin asiakas poistui. Kyselyt eivät kerro miksi asiakas on arvioinut palvelun tietyllä tavalla, tämä on vaarana etenkin jos mukaan ei ole mahdollisuutta selittää kokemuksia omin sanoin. Kyselyt kärsivät myös siitä, että annettuun arvioon voi vaikuttaa asiakkaan huono tai hyvä mieliala, joka ei millään tavoin riipu yrityksestä itsestään. Tehdessä asiakastyytyväisyyskyselyitä tulee huomioda otoksen koko suhteessa asiakaskuntaan. Jos otos on pieni, keskiarvon laskeminen ei anna luotettavaa tulosta. Pienissä otoksissa yksittäiset mielipiteet korostuvat. (Reinboth 2008, 106–108.)

6.2 Kysely

Kyselyn luomiseen osallistui lisäksi Autoliiton markkinointipäällikkö. Kysely päädyttiin suorittamaan Internetin välityksellä käyttämällä webropolin järjestelmää. Kysely julkaistiin Autoliiton Internet-sivuilla ja vastausaikaa annettiin alun perin puolitoista viikkoa, mutta vastausten vähydestä johtuen aikaa pidennettiin vielä neljällä päivällä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme Autoliiton lahjoittamaa pick nik-reppua. Kyselyyn toivottiin vähintään 30 vastausta, jotta kyselyn reliabiliteetti toteutuisi, mutta vastauksia saatiin vain 22. Varsinainen kyselylomake on liitteenä (liite 1) työn lopussa.

Kyselyssä päädyttiin käyttämään kouluasteikkoa 4-10, joka on todennäköisesti hyvin tuttu kaikille vastaajille. Vastaaajien iän, asuinpaikan ja aseman määrittelyissä käytettiin Moottori-lehden lukijatutkimuksessa käyttämiä jakaumia, jotta näitä tuloksia voidaan halutessa verrata. Kyselyyn vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman sujuvaa, joten webropolissa luotuun kyselyyn laitettiin polkuja, joissa vastauksen mukaan toisinaan seurasi lisäkysymyksiä. Vastausaika haluttiin pitää kohtuullisena, joten kysymysten määrä rajattiin alle 40.

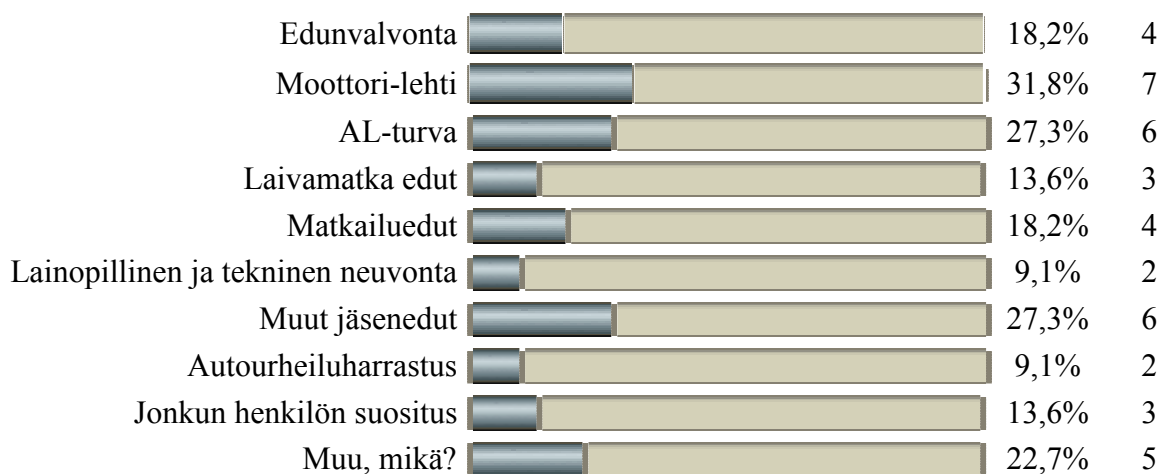
6.3 Tulosten analysointi

Kyselyyn saatiin kaikkiaan 22 vastausta, kyselyn avanneita oli 54 kappaletta, eli 32 vastaajista jätti kyselyn kesken. Taustatieto osiosta selvisi, että vastanneista 19 (86,4%) oli Autoliiton jäseniä ja 3 (13,6%) ei kuulunut Autoliittoon. Vastanneista 19 jäsenestä 6:lla on AL-turva. Näistä kuudesta kaksi on käyttänyt AL-turvan palveluita. Toinen AL-turvaa käyttäneistä arvio saamansa palvelun kouluasteikon arvosanaksi 6 ja toinen henkilö antoi arvosanaksi 8. Keskiarvoksi tuli näin 7, mutta vastaajien vähyden vuoksi tästä ei voida vetää mitään johtopäätöksiä AL-turvan yleisestä palvelun laadusta.

Vastanneista 72,7% oli miehiä ja 27,3% naisia. Vastanneista suurin osa 36,4% kuului iältään 45-54 vuotiaisiin, seuraavina olivat lähes yhtä suurilla osuuksilla 35-44 -vuotiaat 27,3% ja 55-64 -vuotiaat 22,7%. 25-34 -vuotiaita oli 9,1% ja 65-74 -vuotiaita 4,5%. On mahdollista että vanhimman ryhmän henkilöt ovat osaltaan karsiutuneet pois, koska kyselyyn on ollut mahdollista vastata ainoastaan Internetissä. Asuinpaikka jakauma on kyselyyn tullut aika yksipuoliseksi, koska 50% vastanneista asuu Etelä-Suomen läänissä, 45,5% Länsi-Suomen läänissä ja 4,5% (eli 1 vastaaja) Itä-Suomen läänissä. Todellisuudessakin Autoliiton jäsenistö painottuu Etelä- ja Länsi-Suomen lääneihin, eivät kuitenkaan yhtä merkittävästi, kuin kyselyyn vastanneet.

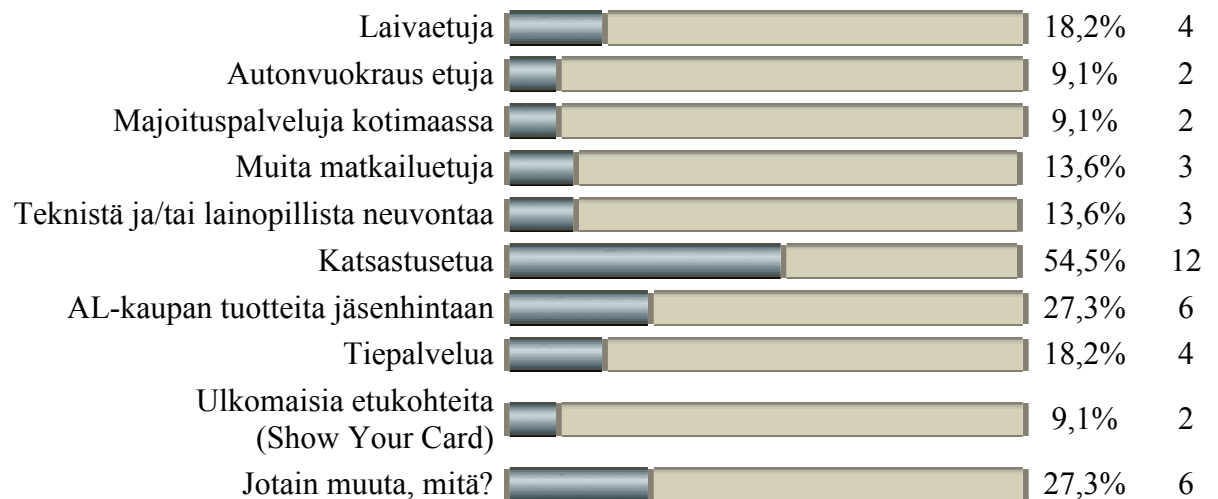
Asemaltaan jakauma oli seuraavanlainen: Johtavassa asemassa 0%, Ylempi toimihenkilö 36,4% (8kpl), Alempi toimihenkilö 9,1% (2kpl), Työntekijä 18,2% (4kpl), Eläkeläinen 13,6% (3kpl), Ei ansiotyössä 0%, Opiskelija 0%, Yrittäjä 22,7% (5kpl). Tästä päätellen Autoliiton jäsenistö on työssäkäyvää, mutta jälleen vastaajien vähyys vuoksi voi tulos olla vääristynyt. Kaikilla vastanneilla oli taloudessaan ajoneuvo ja kerrotut ajoneuvojen merkit ja vuosimallit on listattu liitteeseen (liite 2).

Kysymykseen Autoliittoon liittymisen kanavista vastasi 21 henkilöä. Suurin kanava liittymisille oli Internet 38,1%, puhelinmyynti 14,3% ja messut tai muu tapahtuma 14,3% olivat muut mainitsemisen arvoiset osuudet. yksittäisiä liittymisiä on tullut myös muun muassa Autoliiton toimistolla, lehtimainonnasta ja toisen jäsenen kutsumana.



Kuvio 8. Autoliittoon liittymissy

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, sen mukaan mitkä asiat he kokivat vaikuttaneen liittymiseen. Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurimmaksi vaikuttajaksi nousi Moottori-lehti 31,8% osuudella, AL-turva ja muut jäsenpalvelut saivat yhtäläisen määrän (27,3%) kannatusta. Muiksi syiksi on kerrottu osaston toiminta, väärä käsitys edunvalvonnasta ja hätätapauksessa saatu palvelu (Autoliiton operaatio Lumihietale). Edunvalvonta (18,2%) ja matkailuedut (18,2%) on myös koettu jossain määrin tärkeiksi liittymissyiksi.



Kuvio 9. Mitä jäsenpalveluita olet käyttänyt?

Kuviosta 9 selviää, että katsastusetua on käyttänyt yli puolet vastanneista. Muilta osin jakauma on aika tasainen, mihin voi vaikuttaa vastaajien vähäinen kokonaismäärä. Tämän pohjalta voitaisiin kuitenkin päätellä, että katsastusetu on yksi käytetyimmistä jäsenpalveluista. Matkailupalvelut kuitenkin ovat suuressa roolissa kaikkiaan jäsenpalveluissa jos yhdistetään laiva-, autonvuokraus-, majoitus- ja muut matkailuedut. Yhdistettynä matkailupalvelut keräävät 14 kyllä vastausta, kun katsastusedulla vastauksia on 12. On tietenkin mahdollista että vastaukset painottuvat niin paljon matkailupalveluihin myös siksi, että niitä on painotetusti tarjottu vaihtoehtoisiksi tässä kysymyksessä. Jotain muuta, valinneista osa ilmoittaa, ettei ole käyttänyt mitään palveluita ja muita mainittuja ovat kansainvälinen ajokortti ja Shellin polttoaine-etu.

Annetuissa vastauksissa jäsenpalveluilta toivottiin seuraavanlaisia asioita.

”Tehkää oma jäsenyys niille, jotka ajavat työsuhdeautolla. Nyt jäsenyyteen liittyy kaikkea ihme alennuksia, jotka eivät hyödytä työsuhdeautoilijaa (tiepalvelut, vakuutus, polttoaine alennukset, tekniset neuvonnat yms.). Eli jäsenpaketti, jossa olisi esim. alennuksia matkoista, majoituksista yms. ja moottorilehti päälle ja hinnaksi joku 20€, niin varmasti myisi.”

Autoliitolta toivottiin myös yhteisiä tapahtumia kuten Auton Päivä, mutta myös sellaisia tapahtumia joissa tutustuu ja tapaa muiden osastojen ihmisiä ja alennuksia esim. autovaraosalikkeisiin. Autoliitolta toivottiin myös kotimaan laajempia matkailuetuja ja liikennettä koskevia ajankohtaisia tiedotteita. Esille nousivat myös Show Your Card -etukohteet. Edunvalvontaan toivottiin jämäkämpää otetta useammissakin vastauksissa. Positiivista palautetta tuli tiepalvelusta ja katsastuseduista. Kaikki vastaukset ovat kokonaisuudessaan luettavissa liitteestä (liite 2).

AL-kaupan tuotevalikoimaan toivottiin mukaan vaatteita, auton varaosia, kuten pyyhkijänsul-
kia ja Euroopasta laajempaa karttavalikoimaa. Vastaajat katsoivat myös hintatason olevan ken-
ties paikoitellen liian korkea ja jäsenhinnan ero normaalihintaan saisi olla suurempi. Kokonai-
set vastaukset liitteessä (liite 2).

Henkilökohtaisia palvelukanavia oli 22 vastanneesta käyttänyt 54,5%. Eniten oli käytetty puhe-
linneuvontaa, muita käytettyjä kanavia olivat Helsingin myymälä ja Internet. Kouluasteikolla
arvostellen saatu asiakaspalvelu koettiin keskiarvoltaan 7 arvoiseksi. Tässä kohdassa on syytä
huomioida, että kaikki vastaajat eivät kokeneet käyttäneensä mitään jäsenpalveluita tai henkilö-
kohtaisia palvelukanavia, mutta kysymykseen ei ollut sisällytetty vastausvaihtoehtoa ”ei osaa
sanoa”. Vastaukset jakaantuivat seuraavan laisesti (1 vastaaja on yhtä kuin 4,5%):

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10
%- vastauksista	18,2%	4,5%	9,1%	13,6%	31,8%	18,2%	4,5%
Kpl	4	1	2	3	7	4	1

Taulukko 1. Asiakaspalvelun arviointi kouluasteikolla 4-10.

Vastanneista 81,8% olisi valmis suosittelemaan Autoliittoa. Puuttuvat 18,2% vastaajista kom-
mentoivat haluttomuuttaan suositella Autoliittoa muun muassa edunvalvonnan heikkouden
tähden sekä työsuhteautoilijan hyöty jäsenmaksuun nähden koettiin liian vähäiseksi. Yksi vas-
taajista kommentoi haluttomuuttaan suositella Autoliittoa seuraavasti:

Jäsenen sähköpostiin vastaaminen ei näytä kiinnostavan ... liitto elää itseään ja toimihenkilöitään
varten, ei jäsenilleen?

Lähes kaikki vastanneet (81,8%) kokivat saaneensa riittävästi tietoa jäsenpalveluista ja eduista.
Mieluisin tiedonhankinta kanava oli Autoliiton Internet-sivut jäsenille (54,5%), toisena tuli
Moottori-lehti (36,4%). Muiksi miellyttäviksi tiedonhankinta kanaviksi mainittiin autoalan ta-
pahtumat. Autoliiton Internet-sivuja jäsenille oli käyttänyt 18 vastaajaa, 4 vastaajista ei ollut
sivuja käyttänyt. Tässä kohden tulee huomioida, että kuten kyselyn alussa selvisi, niin 3 vastaa-
jista ei ole jäseniä.

Internet-sivuilta on haettu tietoa muun muassa turvaistuintestistä, matkailu infoa sekä tietoa
jäsenalennusten kohteista. Kokaisuudessa vastaukset liitteessä (liite 2). Enemmän tietoa kaivat-
tiin oikeastaan vain seuraavassa kommentissa:

Liittovaltuuston kokouksien pöytäkirjat hieman nopeammin nettiin luettavaksi. Autoliitosta tietoa, mitä suunnitteilla ja tietoa osastoille automaattisesti eikä lypsämällä.

Lähes kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä että tiedon löytäminen Internetsivuilta oli riittävän helppoa.

Edunvalvonnan koki merkitykselliseksi 15 vastaajaa, eli 68,2%. Näistä 15 vastaajasta 13 (86,7%) oli sitä mieltä, että edunvalvontaa suoritetaan riittävästi. Tärkeiksi asioiksi mainittiin verotus ja turvallisuus. Kokonaiset vastaukset liitteessä (liite 2). Enemmän tietoa edunvalvonasta toivoi saavansa 54,5% vastanneista. Parhaaksi tiedonjakokanavaksi nousivat Internet-sivut, joita käyttäisi seitsemän vastaajaa kahdestatoista. Moottori-lehtiä käyttäisi 6/12 vastaajaa ja uutiskirjeeseen edunvalvontaa koskevia asioita toivoi 2/12.

Kysyttäessä ”jäsen hankkii jäsenen” –ohjelmasta 81,8% ei ollut suorittanut jäsenhankintaa. Jäsenhankintapalkinnoiksi toivottiin erilaisia lahjakortteja, sekä ilmaista vuosimaksu tai muuta vastaavaa etuutta. Kysymys, mikä saisi hankkimaan uusi jäseniä Autoliitolle kirvoitti seuraavalaisia vastauksia.

Ei mikään. Autoliiton kannattaisi palata peruskuvioon, jossa Autoliitto hankkii jäsenet (joita saa, kun tarjotut palvelut ja jäsenmaksu kohtaa) ja jäsenet maksavat palveluista.

Tyytyväisyys Autoliittoon

Jos joku ilmoittaa matkustavansa omin neuvoin Eurooppaan.

Jos jäsenyydellä olisi jotakin merkitystä uudelle jäsenelle. Nykyisellään Autoliitto ei ole merkittävä tekijä edunvalvonnassa eikä se tarjoa juurikaan muuta kuin yhteistyökumppanille ulkoistetun AL-turva-palvelun.

Kyselyssä haluttiin tietää myös, mielletäänkö Autoliiton jäsenedut vain autoileville ihmisille. Kyllä vastasi 68,2% ja ei 31,8% 22 vastaajasta. Jatkokysymyksenä esitettiin tulisiko etuja kehittää enemmän myös ei autoileville ja jakauma oli tasainen 50 % vastasi kyllä ja toinen 50% vastasi ei. Autoliiton tulevan uutiskirjeen tahtoi tilata 40,9% kaikista vastaajista.

Lopuksi annettiin mahdollisuus antaa palautetta Autoliitolle vapaasti. Nämä palautteet löytyvät liitteestä (liite 8).

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kuten aiemmin todettiin, tutkimukseen saatiin vain 22 vastausta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei tutkimuksen tuloksista voida vetää mitään kovin pitäviä päätelmiä, koska Autoliitolla on yli 90 000 jäsentä, ei 22 henkilöä ole missään määrin riittävä otos. Alhainen vastaajien määrä voi kenties johtua kyselyn ajankohdasta (heinäkuu), jolloin Autoliiton Internet-sivuilla oli edelliskuukautta vähemmän kävijöitä. Kävijöitä oli kuitenkin saman verran kuin edellisvuoden heinäkuussa, joten tämäkään ei täysin selitä vastaajien vähyttä.

Kyselyn avanneita oli kuitenkin 54 kappaletta, joten kysely on kenties ollut liian pitkä tai se ei ole herättänyt riittävästi kiinnostusta vastaamiseen. Vastausprosenttia voitaisiin mahdollisesti parantaa myös kyselyn paremmalla ajoituksella. Jos kysely olisi sijoitettu kesäkuulle, olisi vastaajia todennäköisesti saatu enemmän. Mikäli päädytään tekemään uusi asiakastytytyväisyyskysely, olisi suositeltavaa selvittää resursseja, olisiko mahdollista suorittaa kysely puhelinmyynninkautta liittyneille jäsenille puhelimitse.

Autoliiton mukaan uusia jäseniä tulee eniten puhelinmarkkinoinnin seurauksena, mutta kyselyssä korostui Internetin kautta liittyneiden osuus. Tähän todennäköisesti on vaikuttanut se, että henkilöt jotka ovat käyttäneet liittymiseenkin Autoliiton Internet-sivuja, käyttävät Internetiä muutenkin aktiivisemmin ja innokkaammin vastaavat tämän kaltaisiin kyselyihin, kuin henkilöt jotka on alun perin tavoitettu puhelimitse.

Saatujen vastausten pohjalta voidaan päätellä, että Autoliiton tyypillinen asiakas on 35–54 -vuotias, keskituloinen työssäkäyvä mies. Hänellä on yksi tai useampi ajoneuvo ja hän asuu eteläisessä Suomessa. Tällainen määrittely ei kuitenkaan todennäköisesti vastaa todellisuutta ainakaan kaikilta osin, vastaajien vähyden vuoksi. Autoliiton jäsenrekisterissä ei ole automaattisesti kaikkien vastaajien ikää, eikä järjestelmässä ole lainkaan kerätty tietoja jäsenten tulotasosta tai ajoneuvoista. Nämä tiedot eivät ainakaan nykyisellään ole oleellisia sujuvaa asiakaspalvelua ajatellen.

Moottori-lehti oli vastaajille tärkein yksittäinen liittymisperuste. Tämä ei välttämättä ole huono asia, mutta jos jäsenet eivät koe muita jäsenyyteen liittyviä palveluita tärkeiksi, he voivat helposti lopettaa jäsenyytensä saatuaan edullisemman tarjouksen jostain muusta samantyyppisestä autoalan lehdestä. Vastauksista kävi ilmi myös se, että toinen suuri tekijä ovat matkailupalvelut. Matkailupalveluiden merkitystä voisi korostaa ja tietoa, missä kaikkialla Autoliiton jäsenyyttä voi hyödyntää, tulisi tarjota enemmän. Tällöin jäsenet mahdollisesti kokisivat saavansa enemmän arvoa jäsenyydestään ja jatkaisivat sitä vaikka tilaisivat jonkin toisenkin lehden.

Jäsenpalveluita pidetään kuitenkin tärkeinä kaiken kaikkiaan, mutta kehitettävää toki aina löytyisi (vastaukset liite 3). Ehdotuksia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mahdollisuuksia tutkia on monia. Kaikkia ei tietenkään voida toteuttaa, mutta suositeltavaa olisi selvittää esimerkiksi mahdollisuudet yhteistyösopimukseen jonkin varaosaketjun kanssa. Autoliitto ei tietenkään voi vaikuttaa esimerkiksi autovuokraamojen käytäntöihin, mutta useammista vastauksista tuli ilmi, että Autoliitolta kaivattaisiin muun muassa jämäkämpää otetta edunvalvontaan. Jäsenistölle kannattaisi mahdollisesti tiedottaa enemmän mitä ja missä Autoliitto on edunvalvontapuolella mukana. Todennäköisesti jäsenten tyytymättömyys laskisi, jos heille olisi tarjolla enemmän tietoa. Tiedotuksessa voitaisiin hyödyntää vaikkapa Autoliiton tulevaa uutiskirjettä. Suurin osa vastaajista oli sillä kannalla, että Autoliiton edunvalvonnalla on merkitystä ja että sitä suoritetaan riittävästi.

Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin todeta että Autoliiton asiakaspalvelussa on parannettavaa. Vastausten pohjalta saatu keskiarvo on 7,091. Kuten aikaisemmin tulosten analysoinnissa huomautettiin tähän vaikuttaa varmasti myös kysymyksen asettelu, mutta siitä huolimatta voidaan huomata, että parhaan arvosanan asiakaspalvelusta antoi vain yksi vastaajista. Lisäksi yksi vastaaja ei suosittele Autoliittoa, koska hänen yhteydenottoonsa ei oltu vastattu. Tällaista ei saisi tapahtua hyvään asiakaspalveluun pyrkivässä yrityksessä. Kuten aiemmin teoriaosiossa Thompson toteaa, on tärkeää olla tavoitettavissa ja vastata niin puheluihin, kuin sähköposteihin mahdollisimman pian. Tämä koskeen luonnollisesti kaikkia organisaatioissa, eikä vain suoranaisesti asiakaspalvelutehtävissä toimivia henkilöitä.

Autoliiton Internet-sivuja koskeva palaute oli yleisesti ottaen positiivista ja vastaajat kokivat sivujen käytön riittävän helpoksi ja tarvittujen tietojen löytyvän sivustoilta. Autoliiton puhelin-neuvonnassa työskennelleenä teidän kuitenkin, että päivittäin tulee puheluita, joissa tiedustellaan, mistä esimerkiksi Saksan ympäristötarraan liittyvät tiedot löytyvät. Olisi siis kenties hyödyllistä kartoittaa, kuinka paljon tällaisia puheluita kaikkiaan tulee ja miettiä voisiko sivujen rakennetta ja tiedon löytämistä helpottaa. Yhdessä palautteessa (liite 6) mainittiin, että Saksan autoliiton ADAC:in (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club) sivuilta on helpompaa löytää matkailua koskevaa tietoa, joten mahdollisesti tätä voisi miettiä pohjaratkaisuna myös Autoliiton sivuille.

Autoliiton koetaan olevan enimmiltä osin vain autoileville ihmisille. Tässä olisi selvästi kehitettävää mainonnassa ja tiedotuksessa ja henkilöstön koulutuksessa, jotta saataisiin tuotua esille, että Autoliiton jäsenyys voi olla kannattavaa myös sellaisille henkilöille, jotka eivät omista autoa.

Lähteet

Autoliitto Ry. 2007. Autoliiton strategia 2007 – 2009. Luettu: 17.8.2009

Autoliitto. 2009. Jäsenyys ja liittyminen. Luettavissa:

http://www.autoliitto.fi/jasenyys_ja_liittyminen/. Luettu 13.12.2009.

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing. 2nd edition. WILEY. England.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WSOY. Juva.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen –oivaltamisen kautta tuloksiin. Oy Edita Ab. Helsinki.

Korkeamäki, A, Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena (Markkinointia, viestintää, psykologiaa). PS-kustannus. Jyväskylä.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Weilin+Göös. Juva.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. WSOY. Porvoo.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Thompson, A. 2002. Customer Satisfaction in 7 Steps. Luettavissa:

<http://articles.sitepoint.com/article/satisfaction-7-steps>. Luettu 27.8.2010.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Quinn, F. 1999. Asiakas ykköseksi. 3. painos. Kirjapaino Oy West Point. Rauma.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kiitoksia kun osallistut Autoliiton asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyn avulla pyrimme parantamaan ja kehittämään saamaasi palvelua. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 3 kappaletta picknik-reppuja. Arvonta suoritetaan 21.7.2010. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Taustatiedot:

1. Oletko jäsen? Kyllä/Ei
 - 1.1 Kyllä → Onko sinulla AL-turva? Kyllä/Ei
 - 1.1.1 Kyllä → Oletko käyttänyt AL-turvan palveluja? Kyllä/Ei
 - 1.1.1 Kyllä → Miten arvioisit saamasi AL-turva palvelun?
 - kouluasteikko 4-10
2. Sukupuoli? Mies/Nainen
3. Ikä?
 - Alle 25 vuotta
 - 25-34 vuotta
 - 35-44 vuotta
 - 45-54 vuotta
 - 55-64 vuotta
 - 65-74 vuotta
 - 75 vuotta tai yli
4. Asuinpaikka?
 - Lapin lääni
 - Oulun lääni
 - Länsi-Suomen lääni
 - Itä-Suomen lääni
 - Etelä-Suomen lääni
 - Ahvenanmaan lääni

5. Asema?

- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Ei ansiotyössä
- Opiskelija
- Yrittäjä

6. Onko taloudessasi ajoneuvoja (esim. auto, moottoripyörä)?

Kyllä/Ei

6.1 Ajoneuvon/ajoneuvojen merkki ja ikä (avoin)

7. Mikäli muistatte, mitä kautta liityit Autoliittoon?

- puhelinmyynnin seurauksena
- messuilla tai tapahtumassa
- Autoliiton toimistolla
- Internetissä
- muu, mikä?

Kehittääksemme Autoliiton jäsenyyttä ja palveluja toivoisimme mahdollisimman tarkekoja vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

8. Miksi liityit Autoliiton jäseneksi (monivalinta)

- Edunvalvonta
- Moottori-lehti
- AL-turva
- Laivamatka edut
- Matkailuedut
- Lainopillinen ja tekninen neuvonta
- Muut jäsenedut
- Autourheiluharrastus
- Jonkun henkilön suositus
- Muu, mikä?

9. Mitä jäsenpalveluita olet käyttänyt (monivalinta)

- Laivaetuja
- Autonvuokraus etuja
- Majoituspalveluja kotimaassa
- Muita matkailuetuja
- Teknistä ja/tai lainopillista neuvontaa
- Katsastusetua
- AL-kaupan tuotteita jäsenhintaan
- Tiepalvelua
- Ulkomaisia etukohteita (Show Your Card)
- Jotain muuta, mitä?

10. Millaisia jäsenpalveluja toivoisit? (avoin)

11. Ovatko jäsenpalvelut sinulle tärkeitä? (avoin)

12. Mikä saisi sinut ostamaan AL-kaupasta? Mitä tuotteita toivoisit AL-kaupassa olevan? (avoin)

13. Oletko käyttänyt Autoliiton henkilökohtaisia palvelukanavia

- Puhelinneuvonta
- Internetin palautekanava
- Myymälä Turku
- Myymälä Helsinki

14. Miten arvioisit saamaasi asiakaspalvelua?

- kouluasteikko 4-10

15. Olisitko valmis suosittelemaan Autoliittoa?

Kyllä/Ei

15.1 Ei → Mikä saisi sinut suosittelemaan Autoliittoa? Miksi et suosittelisi Autoliittoa? (avoin)

Autoliitto välittää tietoa autoilu- ja liikenneasioista sekä jäseneduista muun muassa Moottori-lehden ja internetin kautta, sekä esiintyy julkisuudessa asiantuntijana. Toivoisimme mielipidettänne näistä asioista.

16. Oletko saanut mielestäsi riittävästi tietoa jäsenpalveluista ja eduista? Kyllä/Ei

17. Mitä kanavaa käyttäisit mieluiten tiedon hankintaan?

- Moottori-lehti
- Autoliiton Internet-sivut jäsenille
- Muu, mikä?

18. Oletko käyttänyt Autoliiton Internet-sivuja jäsenille? Kyllä/Ei

12.1 Kyllä → Mitä tietoa olet hakenut? (avoin)

12.2 Mitä tietoa haluaisit lisätä tai poistaa Internet-sivuilta? (avoin)

12.3 Löysitkö hakemasi tiedot riittävän helposti? Parannus ehdotuksia? (avoin)

Autoliitto suorittaa edunvalvontaa esimerkiksi verotukseen, ympäristön hyvinvointiin, turvallisuuteen, tiestöön liittyvissä asioissa.

19. Onko Autoliiton edunvalvonnalla sinulle merkitystä? Kyllä/Ei

19.1 Kyllä → Onko edunvalvontaa riittävästi? Kyllä/Ei

19.2 Mitkä edunvalvonta asiat ovat sinulle tärkeitä? (avoin)

20. Haluaisitko enemmän tietoa edunvalvonnasta? Kyllä/Ei

20.1. Kyllä → Mitä kanavaa käyttäisit mieluiten?

- Moottori-lehti
- Internet-sivut
- Tuleva uutiskirje
- Muu, mikä?

Autoliitolla on ”jäsen hankkii jäsenen” -ohjelma, jossa jäsen saa palkinnon hankkiessaan Autoliittoon uuden jäsenen. Tarjolla on vaihtuvia tuote- ja lahjakorttipalkintoja.

21. Oletko tehnyt jäsenhankintaa? Kyllä/Ei

21.1 Ei → Mikä saisi sinut hankkimaan jäseniä? (avoin)

22. Millaisia palkintoja toivoisit jäsenhankinnasta? (avoin)

Lopuksi vielä toivoisimme kehitysehdotuksia.

23. Koetko Autoliiton etujen olevan vain auton omistaville ja autoileville ihmisille?

Kyllä/Ei

24. Tulisiko etuja kehittää enemmän myös ei autoileville?

Kyllä/Ei

25. Sana on vapaa. Jätä terveiset tai kehitysehdotuksesi mihin tahansa Autoliiton toimintaan liittyen. (avoin)

Kiitämme vastauksestasi, jätä alle yhteystietosi ja osallistu arvontaan. Palkintona arvotaan 3 kappalletta picknik-reppuja.

Tietoja käytetään vain tässä arvonnassa, eikä luovuteta eteenpäin.

Nimi

Osoite

Sähköposti

Puhelinnumero

___ Haluan tilata Autoliiton uutiskirjeen (ilmestyy kuukausittain)

Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

Ajoneuvojen merkki ja ikä

Lyhenteellä vm tarkoitetaan vuosimallia. Kirjoitusasut ovat suoraan vastaajilta.

1. Audi 80 vm -92, Chevrolet Corvette vm- 93,
Mercedes Benz 380 sl lincoln continenta mark v 79
2. mb e 2010, vw polo 2010, hd rk 2008
3. Skoda Superb, vuosimalli 2010
4. Nissan 7v, Nissan 20v, Nissan 21v + muita
5. Seat Cordoba vm. 1998 Opel Corsa vm. 1995
6. lada 110 vm. 2002
7. citroen 7vuotta
8. VW Transporter, 19 v Lada 2111, 7 v useita moottoripyöriä ja mopoja
9. Toyota Yaris 02, Fiat dugato 07
10. MercedesBenz 220 cdi 12v
11. VW Golf Variant vm.2006 Peugeot 207 vm.2006
12. Volvo, 11v
13. Volkswagen Golf Plus vm 2007
14. suzuki gsx 1100 1983 toyota corolla 2002
15. Ei kuulu teille.
16. VW Polo 2 v Skoda Scout 2 v
17. Saab 93/2008
18. fiat Bravo 9v
19. Opel/Opel/Ford, vuosimallit 94, 97 ja 03.
20. Toyota Corolla vm. 2006
21. Skoda Octavia 2005 Audi A3 Sportback 2009

Millaisia jäsenpalveluja toivoisit?

1. Tehkää oma jäsenyys niille, jotka ajavat työsuhdeautolla. Nyt jäsenyyteen liittyy kaikkea ihme alunnuksia, jotka eivät hyödytä työsuhdeautoilijaa (tiepalvelut, vakuutus, polttoaine alennukset, tekniset neuvonnat yms.). Eli jäsenpaketti, jossa olisi esim. alennuksia matkoista, majoituksista yms. ja moottorilehti päälle ja hinnaksi joku 20€, niin varmasti myisi.
2. Yhteisiä tapahtumia kuten Auton Päivä, mutta myös sellaisia missä tutustuu ja tapaa muiden osastojen ihmisiä.
3. Alennuksia esim. autovaraosaliikkeisiin.
4. auton vuokraus mahdollisuus myös ihmisille, jotka eivät omista luottokorttia.
5. Autoilun ja moottoripyöräilyn edunvalvonnan voimkasta tehostamista.
6. Ehkä terhakampaa kannanottoa ja vaikutusta päättäjiin autoilun verotuksen pienentämiseksi ja ette sellaista katastrofia mikä tuli matka-autojen syrjiväksi verotukseksi pääsi enää tapahtumaan.
7. Todellisia etuja. Muualta saa alesta saman tai enemmän. Edunvalvonta kuntoon, räväkkyyt-
8. Järkeä tähän toimintaan.
9. Tarkempaa tietoa, että missä Show Your Card etuja saa?
10. Katsastuspalvelut ovat hyviä
11. Toimiva tiepalvelu.
12. ?
13. Kotimaassa matkailu-etuja laajemmin Jäsenille autoja / liikennettä koskevia ajankohtaisia tiedotteita. (esim. Moottorin erikois/teemanro pari kertaa vuodessa)

Mikä saisi sinut ostamaan AL-kaupasta? Mitä tuotteita toivoisit AL-kaupassa olevan?

1. ostan vain tarpeeseen
2. Oikein hinnoitellut tuotteet
3. Myös vaatteita, enemmän kuin on ollut tarjolla. Lippikset ja paidat myös Moottorissa enemmän esille.
4. eos
5. olen jo ostanut. Jäsenhinnan ja "normaali hinnan" ero kyllä saisi olla suurempi.
6. tarve
7. EI OSAA SANOA
8. Enpä juuri ostele.
9. -
10. Maantiekarttoja Euroopasta.
11. Pölykapselit, pyyhkijät jne
12. Nykyisellään turhan kova hintataso, en ole ollut valikoimasta sen vuoksi juurikaan kiinnostunut.
13. ?
14. Autoilun mukavuus/turvallisuustuotteita: heijastimia, heijastinliivejä. Ensiapulaukkuja.
Mahdollisesti liikenne/autoiluaiheisia vaatteita

Mitä tietoa on haettu Internet-sivuilta

1. Uutiset, osoitteet ja puh.nrot. Osastojen toiminta ja niiden sivut. Täydennän myös oman osaston sivuja, toivon että niitä käytettäisiin ahkerammin.
2. mm. tietoa al-turvasta, jäsenedut ulkomailla ja tietoa kansainvälisestä ajokortista.
3. jäsentarjouksia
4. En mitään erityistä, katsellut mitä kaikkea on.
5. Tietoa ulkomaan automatkailusta, mutta se löytyy paremmin esim. ADAC:n sivuilta.
6. matkailuun liittyvää apua ja informaatiota
7. JÄSEN ALENNUS PAIKKOJA MM
8. Matkailu.
9. Laivamatkoja
10. matkailu tietoa
11. Euroopan matkailuinfoa
12. Katsastus
13. Jäsenedut, turvaistuintestit - näitä olen löytänyt.
14. ?
15. Turvaistuinten vertailu

Mitkä edunvalvonta asiat ovat tärkeitä

1. Verotus niin bensiinin kuin auton käyttöön liittyvät maksut. Tiestön hoitoon tuleva raha ja parannukseen tuleva. Liikennesääntöjen noudattaminen.
2. Auto verotus ja sen kohtuullistaminen eikä uusien ja epäoikeuden mukaisten verojen lisääminen, kuten karavaanareiden rankaiseminen täysin kohtuuttomalla lisäverolla joka oli muka naamioitu ympäristö veroksi.
3. LAINOPILLISET ja TEKNISET NEUVOT.
4. -
5. Autoveronasiat eli autoveroa peritään saatuttavimmilta autoilta rutkasti enemmän ja vähäpäästöisiltä ei ollenkaan.
6. Verotus
7. ?
8. Verotus, turvallisuus

Liite 3. Sana on vapaa

1. Liittokokouksen yhteyteen ei liikaa muuta kokousta. Järjestöpäivät erikseen, että tapaa muiden osastojen väkeä ja saa uusia ideoita ja jaksaa viedä oman osaston asioita eteenpäin.
2. Voisi lisätä esim. internetsivuille esim. tullimuodollisuuksia automatkaajille ja yms automatkustustietoa.
3. Moottori lehteen enemmän niitä autoliiton omia keltaisia sivuja, vähemmän uusien automalien esittelyjä. Kuolemankolarit osion voisi jättää pois vaikka kokonaan, ei ainakaan minua kiinnosta alkaa lukemaan tuossa ulkoasussa. Eli siis liikaa tekstiä jos koko aukeama on täynnä ja monessa eri "pötkössä", ei ole mielenkiintoisen näköistä.
4. Moottori lehden toimitus pitäisi pistää uusiksi, jotta vanhat ja paikanansapitämättömät asenteet ja musta tuntuu mielipiteet esim. japanilaisia autonvalmistajia kohtaa saataisi korjattua. Nämä mielipiteet saavat usein koomisia piirteitä ja leimaavat lehden tyhmäksi ja asiantuntematomaksi.
5. eos
6. -
7. K1-katsastuksen alennukset ovat huijausta. Siellä on aina jokin "pakettitarjous" tms. ja nytkin alennus verrattuna listahintaan oli 1 euro. Hermo meni ensin konttoriin, sitten noihin alennuslippuihin.
8. Eipä mitään.
9. Iso kiitos kaikille tiepalvelutyötä tekeville.
10. Odotan merkityksellistä toimintaa. Nyt liitto on hampaaton organisaatio, joka taitaa palvella enemmän itseään (toimihenkilöitään) kuin jäseniään. Tämän vuoksi väitän, että Autoliittoa ei kuulla merkittävänä tekijänä missään asiassa, joka vaikuttaa tieliikenteeseen Suomessa. Autoliittoa enemmän näkyy Liikenneturva, Enemmistö, Vihreä liitto ym. yksityisautoilun torpedointiin ja selvään kieltämiseen tähtäävät tahot.
11. Jäätyäni auton kanssa tien päälle soitin AL-turvanumeroon. Epävarma nuori mies oli kyllä ystävällinen, muttei lopulta osannut auttaa muutoin, kun tilaamalla hinausauton. Puhelimitse isäni ohjeilla saimme itse korjattua vian ja jatkoimme matkaa, eikä hinausautoa tarvittu